Les Humains

Inventons de nouveaux modèles
de génération de valeur

RECHERCHE, CONSEIL & FORMATIONS

Innovation et transformation durable de la marque

Membre du Mouvement IMPACT FRANCE

Mettre l'impact écologique et social au cœur de l'entreprise

Les Humains c'est d'abord **un collectif** qui rassemble des intervenants seniors, tous experts de leurs disciplines. Ils sont dédiés (indépendants, chercheurs, experts, universitaires) ou externes (managers en entreprise, leader d'ONG, fondateurs de start-sup, etc.). Ils travaillent ensemble en mode projet ou interviennent en « one shot» en fonction des problématiques de nos clients.

Nous ne fonctionnons pas comme un cabinet conseil avec des consultants généralistes. Nous préférons une approche plus actuelle et plus agile, qui mobilise des spécialistes selon le besoin identifié.

Notre mission est d'aider les directions et les managers à transformer leur modèle dans le cadre souhaitable et durable des Accords de Paris et des ODD de l'ONU, car il n'est plus temps de se demander s'il faut changer, mais de savoir comment le faire, pour (re)générer de la valeur.

Notre activité conseil est la clé notre implication et de notre impact. Elle nourrit également l'activité formation, qui n'a de sens pour nous que si elle est experte (connaissances / secteurs) et transformatrice.

Nous intervenons à différents niveaux :

- **STRATÉGIE BUSINESS** : refondation du modèle de valeur, définition de la raison d'être et mission de l'entreprise, travail prospectif et études qualitatives, innovation responsable, etc.
- **RSE & CSRD** : Stratégie RSE, feuille de route, analyse de matérialité (simple/double) identification et cartographie des parties prenantes, analyses des risques, achats responsables, impacts opérationnels (retail, expérience client…), inclusion de la RSE dans la politique RH/management/rémunération, etc.
- **PARTIES PRENANTES** : engagement des collaborateurs, stratégie des alliés, sensibilisation et acculturation, santé mentale et bien-être au travail, lutte contre les violences sexistes et sexuelles, inclusion/diversité et handicap, challenges et séminaires internes, etc.

Nous sommes là pour vous aider à changer vite et bien. Notre travail est directement intégrable par voss équipes.

POLE CONSEIL

Recherche & Etudes

Nous menons nos propres travaux de recherche sur des sujets principalement liés à l'évolution du consommateur vers le citoyen acheteur (sciences sociales et sociologie). Nous menons également des études qualitatives exploratoires et prospectives pour nos clients autour du changement d'usages, de comportements et d'achats et de la perception des engagements RSE des marques.

Audit & analyses

Prospectives marché, sectorielles et sociétales, missions d'analyse et d'audit (RSE, sourcing, achats, branding, commercial, expérience client, parcours retail…), benchmark d'inspiration, audit parties prenantes (satisfaction, sensibilisation, engagement, etc.), analyse de matérialité (simple/double)…

Conseil

Stratégie de transformation responsable (modèles d'affaires, services et produits), repositionnement et transformation de marques, accompagnement CSRD, stratégie de labellisation, etc. Accompagnement des managers, présentations en comité de direction, animation de groupes de travail.

Intelligence Collective

Explorations inspirantes (journées terrain avec de acteurs de la transformation), ateliers de travail collaboratif, séminaires, conférences interactives, workshops thématiques, intervention d'experts, de changemakers ou de groupes témoins… et encore : modules d'acculturation, conférences thématiques, sessions de formation présentielles ou distancielles.

POLE FORMATION

Sur-Mesure

Nous ne sommes pas un organisme de formation disposant d'un catalogue de formations « sur étagères ». Nous les construisons ad hoc, sur le fond et sur la forme, en fonction des demandes de nos clients, de leurs objectifs, des profils des publics concernés, du timing, etc.

Thématiques

Nous intervenons sur des thématiques, des secteurs d'activité et des profils très divers mais toujours avec un angle développement durable appliqué au champ d'expertise demandé. Nous couvrons des thématiques prospectives, stratégiques, sociologiques, opérationnelles.

Présentiel et Distanciel

Nous intervenons en présentiel pour des sessions longues (1/2 journée à 2 jours) et en distanciel pour des sessions courtes (1h30 à 2h30). Nous construisons également des mix qui permettent de varier les formats et des programmes sur un ou plusieurs mois.
Nos intervenants sont formés à l'interactivité (méthodes et outils) quel que soit le format choisi.

Intervenants

Tous nos intervenants sont formés à la construction et l'animation de formations, en distanciel comme en présentiel.
Travailler chez les Humains, c'est aussi s'engager à transmettre et infuser le développement durable au sein de l'enseignement supérieur (ingénierie pédagogique et/ou cours au sein d'écoles de commerce, finance, marketing/com/digital, etc.)

Exemples de thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences…)

Marketing Stratégique

TRAVAILLER SON IMAGE PRIX à l'ère de la responsabilité	Comment travailler son image d'accessibilité en sortant de la promotion systématique ? Les attentes qui structurent la relation du client au prix > mapping des leviers actuels Ce qu'on peut en déduire comme typologie d'activation en magasin/ en communication
L'INTER GÉNÉRATIONNEL levier de transformation	Comment intégrer des jeunes dans la réflexion marketing & com pour être plus efficace ? Une session animée par Les Humains et un collectif de jeunes de grandes écoles ayant signé le manifeste pour un éveil écologique. Dialogue autour d'exemple de cas réels : méthodologies choisies (shadow committee, workshops programs, hackathons, …) et exemples de réalisations (cas réels d'entreprises).
PROMOTION FOR GOOD	Promotion for good : comment concilier accessibilité, animation commerciale et responsabilité ?
LA SÉMIOLOGIE DU NAMING RESPONSABLE	Qu'est-ce que la sémiologie ? Comment peut-elle aider les marques responsables à rencontrer un succès par le naming ? Comment trouve-t-on un nom qui évite le washing ? Etudes de cas

Marketing Stratégique

NOUVELLES TYPOLOGIES DE MARQUE > IMPACT BRANDING ET COMMUNICATION	Les typologies de marques des années 80 à 2020 : business models, marketing, communication. Une histoire de la rédéfinition du marketing et de la communication qui annonce un changement d'époque.
L'INVERSION DE LA STRATÉGIE DE MARQUE À L'ÈRE NUMÉRIQUE	Méthodologie du changement, le rôle des contenus, analyses de repositionnements, nouveaux KPI's.
QUAND LE MARKETING ALTERNATIF DEVIENT RESPONSABLE	Evolution du marketing alternatif vers l'image et la préférence de marque, comprendre les différents moyens (guerilla, undercover, expérientiel, contenus, social media…), incarner la responsabilité et la proximité.
QUAND LA RESPONSABILITÉ DONNE-T-ELLE DE LA VALEUR AU PRIX ?	Pour quels critères "responsables" les Français sont-ils prêts à payer plus ? Les critères qui font la différence ne sont pas forcément ceux dans lesquels les marques investissent Les notions de minimum attendu, de pré-requis, de juste, de différence perçue
LA RÉVOLUTION DU PACKAGING	Comment changer (design, format, matières…) ? Comment y voir clair dans les allégations divergentes sur les solutions (verre vs carton ?), Quels messages sur un pack responsable (différenciation et préférence) ?

Exemples de thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences…)

RSE et Entreprise

LES FONDAMENTAUX DE LA RSE (CORPORATE ET PRODUIT)	Comprendre les objectifs e la RSE, le cadre réglementaire, la puissance transformative (ou pas…), les outils (matrice de matérialité, cartographie des parties prenantes…) avec illustrations concrètes au niveau corporate et produits : labellisations, etc. Comprendre la transformation de la RSE entre 2000 et 2020 : découvrir la RSE 2.0 d'aujourd'hui.
COMMENT ENGAGER LES COLLABORATEURS DE L'ENTREPRISE DANS LA STRATÉGIE RSE ?	De la définition de la raison d'être à la mise en place de nouvelles pratiques et organisations de travail, quelles méthodes et outils déployer pour obtenir l'engagement et la participation active des collaborateurs de l'entreprise ?
DÉFINIR SA STRATÉGIE RSE, PAR QUOI COMMENCER ?	Méthodologie de la stratégie RSE, exemples sectoriels, hiérarchisation des priorités, outil de priorisation.
RSE ET START-UP	Quelle stratégie RSE pour une start-up ? Par quoi commencer ? Quelles labellisations ? Quels impacts organisationnel, sociaux, etc. ? Quels avantages (investisseurs, clients…)

RSE, cadrage et outils

LES NOUVEAUX CADRES RÉGLEMENTAIRES ET LEURS IMPACTS	Loi économie circulaire, Climat et résilience, AGEC, ISR, etc. Quels impacts sur les activités et organisation des entreprises ? Exemples et illustrations. Anticipation des réglementations à venir.
COMPENSATION CARBONE	Définition, objectifs et cadre réglementaire Solution forêts/ solutions océans. Illustrations et cas concrets.
BILAN CARBONE	Définition, objectifs et cadrage d'un bilan carbone Y a-t-il des bons et des mauvais bilan carbones ?

Exemples de thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences…)

Retail et innovation

LE NEW RETAIL	Définition et applications, comprendre les modèles venus d'Asie, le rôle des BATX, analyse et prospective.
DIGITALISATION DU RETAIL	Réalité des attentes et usages conso, digital utility, digital services et digitainment : best practices et fails, focus sur le « New Retail », prospective.
RETAIL HYBRIDE, MIX, RETAILTAINMENT	Les nouveaux concepts qui cartonnent, opportunités, ambitions et risques. Adéquation culturelle.
TOUR DU MONDE DES INITIATIVES RETAIL	Nouveaux concepts, innovations technologiques, révolutions servicielles… qui innove ? Pour quoi , pour qui ? Comment où ? Un session imaginée comme un voyage d'inspirations retail autour du monde…
LE FUTUR DU RETAIL	Comment penser l'e retail de demain , quelles sont les principaux mouvements à l'oeuvre aujourd'hui ? Quels sont les signaux faibles qui seront forts demain ?

Retail et expérience

LES MÉTAMORPHOSES SERVICIELLES DU RETAIL	Vendre des produits en suffit plus, travailler leur accessibilité, avant , pendant et après l'achat devient une des clés de la préférence de marque et d'enseigne.
LE RETAIL ALIMENTAIRE FRAIS SE RÉINVENTE	L'alimentaire n'est pas un commerce comme les autres et le sera de moins en moins. Quelles attentes des consommateurs sur le frais ? Quelle expérience leur proposer demain ?

RETAIL FOR GOOD, RETAIL INNOVANT	Nouveaux concepts, nouvelles expériences clients, nouvelles manières de vendre, nouveaux dispositifs promotionnels, changement du price management, etc… toute l'inspiration « for good » au sein du point de vente !

Exemples de thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences…)

Tech et Société

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE TOP DEPART	Présentation (systèmes experts, machine learning, deep learning), champs d'applications, état de l'art, exemples et prospective.
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE APPLICATIONS RÉELLES	Compréhension et cas appliqués (par métier : marketing, RH, etc. ou par secteur : banques, transports, médecine…)
LES ROBOTS COMPAGNONS	Définition, objectifs, exemples d'applications actuels et futurs, la question des émotions, l'éthique.
LA ROBOTIQUE, AUGMENTÉE PAR L'I.A.	Définitions (Robots et Bots), application aux champs relationnel & serviciel (chat bot, assistants vocaux, robots humanoïdes, assistants de vente), prospective.
LE TRANSHUMANISME	Contexte de développement (NBIC), définition et croyances (le concept de singularité, l'imaginaire culturel), état de l'art, acteurs, investissements et questionnements

Tech et Conso

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE & MARKETING PREDICTIF	Présentation, applications au service du marketing, de la communication, du digital et du retail
REALITE VIRTUELLE, MIXTE ET AUGMENTÉE	Acculturation et cas appliqués (marketing, retail, industrie, santé…).
LE METAVERS EST-IL DURABLE ?	Comprendre le metavers, en saisir l'utilité (on pas) pour les marques (nombreux exemples) et les impacts sociaux, sociétaux et environnementaux.
MOBILE INSPIRATION	Ce que nous disent les nouveaux services mobiles de l'évolution sociétale & business. Exemples d'initiatives de marques, inspirées de l'innovation mobile.
NFT FOR GOOD	Comprendre l'univers du WEB 3, la blockhain, les NFT, les usages possibles pour els marques, les profils consommateurs, leur utilisation dans un cadre responsable.

Exemples de thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences…)

Communication

LE LEVELLING OU COMMENT PASSER À UN MODÈLE CRM DE VALEUR	Le changement de paradigme de la fidélité client, la déliquescence des programmes de fidélité, la montée en puissance des contenus, le nouveau cycle d'attractivité-rétention-recommandation : un nouveau contexte qui oblige à refonder les programmes relationnels sur des critères de potentialité de valeur vs d'historique client.
BRAND & MARKETING CONTENT for Good	L'importance du contenu à l'ère de « l'info conso », les objectifs et différentes stratégies de communication par le contenu, l'éditorialisation, les types de formats & tendances (focus sur les app mobiles), le contenu utilisateur (et communautés de marques), les KPI's, construire un plan à petit budget ou grand budget, travailler avec des prestataires.
COMMUNICATION EXPERIENTIELLE	Différencier le marketing expérientiel de l'expérience client et de la communication virale. Utilité et sens : maîtriser les composantes fondamentales de l'expérientiel d'aujourd'hui. Savoir cadrer ses objectifs et son dispositif à l'ère numérique
BRANDING & RESPONSABILITÉ	Exprimer l'engagement responsable d'une marque passe par l'adoption de codes « responsables » : à quel point la marque doit-elle s'y conformer ? A force de frugalité, n'y a-t-il pas un risque d'atomisation ? Quels sont les pièges à éviter en matière de branding responsable ?

Marque responsable

SEMIOLOGIE de L'EXPERIENCE CLIENT	Regard de sémiologue sur les leviers de réussite d'une expérience client suite à une transition responsable (innovation produit, usages, etc.) Matrice des leviers. Cas réels d'applications.
LE PURPOSE DE MARQUE	Définition, engagements, plateforme de marque à purpose, impacts sur le marketing/com ou comment incarner son « purpose », exemples concrets.
RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE LA MARQUE … MARQUE A MISSION ?	Du purpose à la mission, en passant par les B Corp, découvrez la spécificité de ce type de marque émergente : entre marque responsable et marque radicale. Le nouveau rôle de la communication comme révélateur vs valorisation.
LA COMMUNICATION AGISSANTE	Dépasser la communication de sensibilisation ou de valorisation RSE pour aller vers la communication agissante, seule capable d'ancrer légitimement la marque et de régénérer la confiance des publics. Comment transformer sa communication en action ?
PURPOSE, GREEN & SOCIAL WASHING	Eviter les effets de zèle et/ou l'effet « suiveur » pour trouver un territoire juste et légitime. Pourquoi certaines campagnes se font-elles « basher » et pas d'autres ? Méthodes et illustrations concrètes.

Exemples de thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences…)

Sociétal

LA NOUVELLE CLASSE ASPIRATIONNELLE	Oubliez les Millennials, la nouvelle classe aspirationnelle n'est pas générationnelle. Découvrez ce nouveau type d'early adopters influenceurs, une classe qui investit plus dans son capital culturel qu'économique, pour qui l'information et la connaissance sont les clés du pouvoir.
LE CONSOMMATEUR ACTIVISTE	Comprendre d'où viennent les changements d'habitudes de consommation , qu'acheter bio (par ex.) n'est pas juste un engagement personnel ou de santé… Identifier les vrais leviers des consommateurs et leurs raisons profondes pour mieux les adresser.

Environnemental

ACCULTURATION À L'ÈRE DE L'ANTHROPOCÈNE	Tour d'horizon des problématiques et enjeux du monde à l'heure des dérèglements climatiques et sociaux.
LES BUZZ WORDS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	Explication simple et claire des termes DD galvaudés dans les media au sujet de l'énergie (pic pétrolier, gaz de schistes, hydrogène vert, méthanisation…), de l'alimentaire (La ou le Bio, HVE, néonicotinoïdes, glyphosate…) , de l'économie (décroissance, revenu minimum…), etc.

Générationnel

LES JEUNES NE SONT PAS ECOLOS !	Les comportements d'achat des moins de 30 ans révèlent une réalité schizophrénique, loin de l'image d'Epinal véhiculée par les media. Mais que se passe-t-il donc dans leurs têtes ?
LES MILLENNIALS, UN CONCEPT BULLSHIT	Contexte, déconstruction en 10 idées reçues, focus sur la problématique de générations (X, Y et Z), différences d'attentes et de comportements en particulier dans le monde du travail (management), démonstration de l'aberration sociologique et marketing du concept.
LES JEUNES RETRAITÉS, CES ACTIFS SANS PROFESSION	Caractéristiques de l'état d'esprit des jeunes retraités (ou en passe de l'être), déconstruction des idées reçues, représentations et âge cognitif, discours et communication souhaitables, co-construction, mentoring, etc.

Exemples de thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences…)

Management et société

COMPRENDRE LA GENERATION Y	Définition, traits saillants, comprendre leur rapport à l'entreprise, à la hiérarchie, à l'environnement et leurs différences vs GEN X et Z pour cerner les clés d'action et de management.
COMPRENDRE LA GENERATION Z	Définition, traits saillants, comprendre leur rapport à l'entreprise, à la hiérarchie, à l'environnement et leurs différences vs GEN X et Y pour cerner les clés d'action et de management.
L'EMPLOYEE ADVOCACY	Faire de ses collaborateurs ses premiers influenceurs : opportunités et risques, méthodologie de mise en place, études de cas.

Méthodologies créatives

LE SAUT CREATIF	Comment passe-t-on d'un brief produit à un brief de communication ? Et de ce dernier à l'idée créative ? Décomposons ensemble le process pour comprendre comment réaliser un saut créatif.
LE MAPPING STRATÉGIQUE	Comprendre les bases méthodologiques du mapping (psychologie cognitive), savoir analyser des mappings existants, savoir réaliser un mapping stratégique.
SLIDE DESIGN ET PRÉSENTATION VISUELLE	Concevoir une présentation powerpoint attractive et visuellement impactante, trouver des sources d'inspiration, apprendre des astuces techniques, en fonction de vos contenus et objectifs.
LE COLLABORATIVE PITCHING (physique uniquement – pas de distanciel)	Savoir réaliser un document de présentation (d'un projet, d'une recommandation…) et le présenter en groupe de façon cohérente, efficace, concise et fluide.
ATELIERS DE CO-DEVELOPPEMENT DE PROJET (physique uniquement – pas de distanciel)	Méthodologie d'intelligence collective (mise en œuvre possible en ateliers présentiels uniquement, sur cas concrets, de 1 à 6 sessions selon les cas et le groupe)

Certification

Nous sommes organisme de formation référencé auprès de la DRIEETS et certifié QUALIOPI pour les activités de formation.

Drieets
ÎLE-DE-FRANCE

Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
La certification qualité à été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
Action de formation

Informations pratiques

Délai de mise en place : 3 semaines entre la signature et la première session.

Conditions d'accès : Nos formations ont lieu en distanciel (via l'outil de votre choix ou via ZOOM) ou en présentiel (dans vos locaux ou dans un espace convivial et adapté).

Accessibilité aux personnes en situation de handicap : à valider sur entretien lors du recueil des besoins. En cas de non-accessibilité, nous vous orientons vers un contact adapté.

Conditions de Règlement : Nos formations sont payables sur facture, directement ou partiellement par le donneur d'ordre et/ou finançables par l'OPCO de référence sur son secteur. Elles ne sont pas accessibles au CPF.

Tous nos intervenants sont experts et seniors dans leur discipline. Ils sont audités tous les ans sur leurs compétences pédagogiques par un organisme externe.

Langue : nos formations sont disponibles en langue française. Langue anglaise sur demande.

www.leshumains.fr

Chez les Humains, nous sommes engagés en faveur d'un business responsable, respectueux et impliqué auprès des femmes et des hommes qui nous composent, nous entourent, nous croisent.

A ce titre, **nous intervenons auprès des grandes écoles** de commerce, marketing, communication et digital pour accompagner la transformation des enseignements (pédagogie et contenus). Nous avons à cœur de travailler sur la passation des savoirs, de les rapprocher au plus près des évolutions actuelles et futures de nos métiers et surtout, d'engager les étudiants dans une approche « for good », consciente des enjeux sociétaux et environnementaux du siècle.

Chacun de nos membres est également **engagé à titre personnel et professionnel** sur ces sujets auprès d'associations, d'ONG, de media, etc. Nous appartenons à **un écosystème d'acteurs** qui partagent ces convictions et les font vivre au quotidien : entreprises B-CORPs, « good workers », ESS, etc. Rejoignez-nous !

Nous contacter

Bureaux :
76 rue des Martyrs
75018 Paris

Sabine Maréchal
Directrice de l'Institut
leshumains.sabine@gmail.com
www.institut-leshumains.fr

Les Humains

Inventons de nouveaux modèles
de génération de valeur

Engagés pour l'intégration du développement durable dans l'enseignement supérieur

CHARTE DE LA DIVERSITÉ SIGNATAIRE

Nous sommes membres de

Mouvement IMPACT FRANCE

L'ADN Le Shift
Le Collectif des Nouveaux Mutants