

## PRICEWATERHOUSECOOPERS

# UNE WEBSÉRIE PARTICIPATIVE

*Cap'ou pas cap'* est le nom de la websérie participative lancée au cabinet d'audit PricewaterhouseCoopers (PwC), pour faire évoluer les mentalités face au handicap.

Comment mettre en place une opération permettant de sensibiliser au handicap les 4 000 collaborateurs de PricewaterhouseCoopers, tout en les faisant participer au projet ? C'est la question que se posait Anne Denuelle, responsable de la mission handicap de PwC. « L'objectif était double, précise-t-elle. Combattre les idées reçues sur l'intégration de collaborateurs en situation de handicap chez PwC, tout en permettant à chacun de se retrouver. » Elle a demandé à l'agence de communication Acte 9 de travailler sur son problème et celle-ci lui a proposé l'idée d'une websérie participative en 8 épisodes bap-

tisée *Cap'ou pas cap'*. Le premier a été diffusé à l'occasion de la semaine pour l'emploi des personnes handicapées. À raison d'un épisode par mois, le dernier sera diffusé en juin 2012.

### Sur un mode humoristique

Le principe de cette websérie repose sur une mise en scène de tous les stéréotypes constatés au sein de l'entreprise, mais sur un mode humoristique et « sans tomber dans l'écueil du donateur de leçon », précise Elodie Labaume-Leloutre, qui dirige Acte 9. L'humour et le décalage sont des « éléments indispensables pour conquérir les collabora-

### PRICEWATERHOUSE COOPERS

- **Activité :** audit financier.
- **Effectif :** 69 000 personnes dans le monde ; 3800 personnes en France.
- **Chiffre d'affaires France :** 640 millions d'euros au 30 juin 2010.

teurs et faire le buzz en interne ». Les épisodes mettent en scène des situations de la vie quotidienne en entreprise et illustrent les idées reçues sur des thèmes tels que l'embauche d'un salarié en situation de handicap ou les déplacements professionnels, par exemple.

Pour mener à bien ce projet, l'agence a tout d'abord réalisé des interviews chez PwC afin de s'imprégner du discours de l'entreprise et des anecdotes vécues par les salariés. L'agence a ensuite

collaboré avec un auteur scénariste de son réseau pour concevoir 8 scénarios.

En parallèle de l'écriture, une campagne de communication interne pour recruter les seconds rôles de la série a été lancée à l'aide de différents *teasers* diffusés dans les deux mois précédant le casting. Celui-ci a été organisé dans les locaux de PwC pour sélectionner les personnages joués par les collaborateurs. Si trois comédiens professionnels ont été retenus pour camper l'associé, l'auditeur et la collaboratrice, une vingtaine d'employés de PwC interprètent les rôles secondaires. Le tournage a lieu dans les locaux du cabinet.

### Un fiction très proche de la réalité

Au final, Anne Denuelle assure que « le résultat correspond exactement à ce que nous souhaitions tant en termes de messages dif-

fusés que par le ton adopté. La websérie est si proche de la réalité que l'on se demande parfois s'il s'agit vraiment d'une fiction ».

De son côté, Elodie Labaume-Leloutre estime que ce type de projet présente deux avantages pour les entreprises : « Un retour sur investissement quasi-

### Le principe de cette websérie repose sur une mise en scène de tous les stéréotypes constatés au sein de l'entreprise.

ment garanti pour le diffuseur, qui a l'assurance de faire passer des messages de manière inédite et de toucher le plus grand nombre grâce à la puissance du format vidéo. Autre avantage : faire vivre la marque employeur auprès des salariés en les associant à la stratégie de l'entreprise. » Vérifications en juin 2012. ■