

Je suis arrivé en décembre avec l'envie de réinventer EELV. Je n'ai pas d'agenda particulier. Si ce n'est contribuer à accélérer la transition écologique que je vois prendre forme au niveau européen, national et dans des villes, mais aussi dans des initiatives portées par des entrepreneurs/activistes et dans les comportements de chacun au quotidien. Les combats auxquels j'ai participé / que j'ai mené depuis décembre sont les suivants : alimentation locale et loi travail.

Je souhaite m'impliquer plus contre la TAFTA et la disparition des commerces indépendants à paris.

Voilà une liste de projets que j'aimerais mettre sur la table:

- Un outil de discussion interne plus efficace que les emails par listes permettant d'ouvrir des sujets de conversations et aboutir à des solutions collégiales.
- Une plateforme "mobilisation écologie 2017" permettant de réunir militants et sympathisants autour d'un programme porté par notre candidat et des actualités de l'écologie.
- Une plateforme "agir avec EELV" permettant à chacun, dans sa ville et sa région d'organiser des actions locales de concert avec les activistes non adhérents
- Un outil de crowdfunding qui peut aller d'un carte bancaire EELV avec % collecté jusqu'à des minis levées de fonds pour financer les micros actions locales menée par chacun.

Je souhaite travailler avec un groupe de travail sur ces sujets en particulier, et les autres projets, afin de nous outiller pour le succès.

Nous avons la chance d'être un mouvement politique avec une richesse de personnalités diverses, une diversité de compétences, une effervescence d'actions sur le terrain politique ou associatif... Mais la communication interne n'est pas bonne et les liens avec les autres mouvements sont trop faibles.

La solution passe par des outils en ligne, liés à des lieux de réunion physique et un agenda d'actions / programme co-construit pour nous mettre en mouvement collectivement.

Je crois qu'il ne faut pas choisir des outils sur leurs performances sans réfléchir au "pour qui", "pour quoi" et surtout être vigilant sur la gouvernance.

Les questions fondamentales sont souvent vite mises de côté et le groupe de travail coupe court aux conversations en choisissant un outil à la va vite. Les problèmes sont abordés de façon cloisonnée sans vision d'ensemble. Les questions de gouvernance sont essentielles parce que il faut arriver à donner à chacun la parole de façon démocratique et les moyens d'agir seul tout en suivant une feuille de route et en gardant le cap ensemble. Enfin, beaucoup d'outils existent et il s'agit surtout de les réunir sur une même plateforme. Le plus complexe c'est d'animer la communauté, de favoriser l'initiative individuelle et coordonner l'ensemble.

Je dispose d'un peu de temps parce que j'envisage de suivre une formation à centrale "innovation et transformation" d'un an en septembre afin d'être en mesure d'aider les entreprises à se saisir des opportunités du digital en maîtrisant tous les facteurs clés : technologiques, organisationnels, humains...

Vous verrez dans mon CV que j'ai dix ans d'expérience dans la gestion de projets et dix ans d'expérience dans l'élaboration de dispositifs digitaux.

J'ai eu la chance de travailler avec la fine équipe - julien - wandrille - lea - arthur - vincent - marie ....et j'avoue avoir été séduit par leur intelligence, efficacité, bienveillance,...Ca a été une prise de conscience que le travail collectif est possible si les conditions sont réunies. La première condition étant de se faire confiance.



## MON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

### JÉRÉMY DUMONT

27/07/1973

6 rue Budé, 75004 Paris  
pourquoitucours@yahoo.fr  
06.09.86.48.63

- **RÉVOLUTION 9, PARIS (Groupe de communication et marketing digital) 09.2014 à aujourd'hui**  
**DIRECTEUR DU PLANNING STRATÉGIQUE** - Essilor - Nana - Caudalie - Tour de France - Burton - Véolia - Rugby Europe - Caisse d'épargne - Oscaro.com - Nouvelle Frontières - SEB - Alcatel - Columbus Café
  - Positionnement et offre de services de cette start-up de 250 personnes issue du digital et réunissant 40 agences de Communication Marketing, RP, Digital, Mobile, Social
  - Conception d'expériences: plateforme de marque, profiling consommateur, grille de contenus, parcours consommateur
  - Orchestration des compétitions : mobilisation des talents de l'agence, réflexion stratégique et rédaction des propositions : partis pris, idée créative et déploiement, stratégie des moyens, équipes, budgets
  - Coordination avec l'autre directeur du planning stratégique et management de 2 planneurs stratégiques
  - Pédagogie : digitalisation des métiers, partage de connaissances, best practices, et animation du facebook@work
  - Études : 100 START-UPS collaboratives, le Brand Content Video, Communiquer auprès des - 35 ans, impact du digital dans le B to B, tendances dans le tourisme...
- **IPSOS, PARIS (Institut d'études publicitaires) 01.2012 à 04.2013**  
**DIRECTEUR DIGITAL** - Mars (Europe) - Yahoo - aufeminin.com - Sanofi - Samsung - La Poste - Heineken
  - Développement d'études en ligne pour évaluer la performance des actions digitales des marques : bannières, brand content, réseaux sociaux.
  - Mise en place des outils de collecte des datas : tags/cookies, navigateur, plateforme d'écoute
  - Soutien aux équipes commerciales : présentation de l'offre aux clients, rédaction des propositions commerciales, analyse des datas et recommandations d'améliorations
  - Packaging de l'offre avec le marketing : vision d'IPSOS sur le digital, présentations commerciales, fiches produits
  - Gestion du pilote LIVE TEST en mode R&D avec La Poste pendant un an
  - Réalisation de l'étude «les bénéfiques du brand content vidéo pour les marques sur 500 consommateurs / internautes» en partenariat avec YAHOO pour le palmarès IPSOS 2012
- **POURQUOITUCOURS, Paris (Agence de planning stratégique) 2006 à 2011**  
**CONSULTANT EN COMMUNICATION INTERACTIVE** - Orange - Kronenbourg - IDTGV - Crédit Coopératif LVMH - CASINO - Publicis - Draft FCB
  - Accompagnement des annonceurs pour définir leur stratégie de communication, marketing, media en amont des briefs aux agences
  - Analyse des tendances : nouveaux usages, modes de consommation, comportements d'achat
  - Développement de concepts: nouveaux produits, services ou devices et postures de marque
  - Création publicitaire : sites webs, brand content, réseaux sociaux, presse, TV, événements.
  - Brief Agences : short lists d'agences, mise en compétition, sélection créative, budget
  - Management d'équipes : workshops pour faire travailler ensemble les annonceurs, brainstormings pour faire émerger les idées, cadrage des créatifs pour remporter les pitches.
  - Prospection de nouveaux clients : RDV clients, rédaction de l'offre, propositions de services
  - P&L de la SARL pourquoitucours et management de 2 planneurs stratégiques juniors
  - Réalisation d'études: analyses sectorielles, études de marché, facteurs clefs de succès.
- **LOWE STRATEUS, Paris (Agence de publicité multimédia) 2000.2005**  
**DIRECTEUR CLIENTÈLE** - Omo (Europe) - Signal (Europe) - Coca Cola - Fruit D'Or - Sécurité routière
  - Définition de la stratégie de communication avec le directeur du planning : prix EFFI «OMO les singes»
  - Développement de concepts : positionnement de marques (brand keys), création de nouveaux produits (concept boards), plateformes de communication (plan d'action)
  - Analyse des données : études marché / consommateur, rédaction de rapports de tendance, mapping des stratégies de communication des marques
  - Inspiration des créatifs : insights consommateurs, pistes créatives, mood boards
  - Gestion des clients : prise de briefs, recommandations, validations créations / budgets / planning, reporting sur les projets, négociation avec les parties prenantes
  - Coordination internationale avec les agences du réseau et les agences media partenaires
  - Management de 2 chefs de projets
- **ARNELL GROUP, New York USA (Agence de communication et design) 1998.1999**  
**CHEF DE PUBLICITÉ** - Tommy Hilfiger (USA et Monde)
  - Coordination des actions de communication de Tommy Hilfiger avec les directeurs de marque:
  - Tous les produits : mode, sportswear homme / femme, footwear, accessoires, parfums
  - Tous les supports : presse, affichage, radio...jusqu'aux étiquettes produits
  - Tous les pays du monde : USA, Japon, Europe, Moyen Orient...
- **PUBLICIS GROUP, New York USA (Agence de publicité multimédia) 1995.1998**  
**CHEF DE PUBLICITÉ** - L'Oréal - Giorgio - Armani - Cacharel (USA)
  - Coordination des actions de communication avec les directeurs de marque :
  - tous les produits : maquillage, beauté, parfums
  - tous les supports (TV, presse, radio, mailing)
  - aux USA, dans le cadre de la charte graphique définie par Publicis France.

## MA FORMATION

- **INSEEC (Bac + 4, école de commerce) Bordeaux, France** 1992.1995  
Spécialisation de fin d'études en « politique générale d'entreprise »
- **FORDHAM UNIVERSITY, New York, USA** 1994  
Spécialisation en « comportement des consommateurs »
- **OUVERTURE INTERNATIONALE (trilingue français, anglais, espagnol)**  
Séjours de 5 ans aux USA, 2 ans en Argentine, 3 ans en Irak, 2 ans en Libye.

## MES ACTIVITES

- **ANIMATION DE RÉSEAUX PROFESSIONNELS**  
PSST “ Opinions et tendances 2.0 “
  - Le vide poche (blogs) : [www.levidepoches.fr](http://www.levidepoches.fr)
  - PARIS 2.0 (conférences) : [www.PSST.fr](http://www.PSST.fr)
  - Les apéros du jeudi (événements) : [www.lesaperosdujeudi.com](http://www.lesaperosdujeudi.com)**ALTER & CO “ Le think thank de l'économie collaborative”**
- **RÉDACTION D'ÉTUDES SUR LES TENDANCES**  
Slideshare: [www.slideshare.com/jeremydumont](http://www.slideshare.com/jeremydumont)  
Les starts ups de l'économie collaborative - comment communiquer auprès des moins de 35 ans - l'impact du digital dans le B to B - le nouveau parcours client dans le e-commerce - tendances du brand content vidéo - les expériences de marque transmedia de la TV à facebook en passant par le mobile - le branded entertainment - l'impact de youtube sur la communication - la mesure de l'efficacité du digital - le storytelling - la valeur de l'information en ligne - le design thinking - les services en mobilité - la banque participative - les sources de crédibilité dans la publicité - l'impact du digital dans le luxe - l'expérience de marque sociale - la mise en scène de soi sur Facebook - l'instantanéité...  
[www.slideshare.com/jeremydumont](http://www.slideshare.com/jeremydumont)
- **ANIMATION DE FORMATIONS**
  - Formation en planning stratégique pour Stratégies et Media Institute, en emarketing pour CEGOS, en brand content pour DEMOS, et en community management pour la CCIP.
  - Cours dans les écoles : HEC, CNAM, ESP, Sup de Pub, Ecole de Design de Nantes, IESA multimédia et l'Institut des médias, ISCOM

## CE QUE J'AIME

- **Le mélange des genres de PHILLIPE DÉCOUFLÉ**, les séries TV comme de **HBO**, la générosité de **TATI**, les sièges à deux des **MK2**, lire **SOCIALTER** le week end, suivre la vie des gens sur **INSTAGRAM**, les personnages de **FELLINI**, le langage des signes, les **REPORTAGES** du genre « les nouveaux explorateurs », l'application **LIVING EARTH** pour mobiles, courir le long de **LA SEINE** avec des écouteurs, la lumière de **LOS ANGELES**, observer les gens vivre, la créativité de **MICHEL GONDRY**, les valeurs de l'économique sociale et solidaire, l'humanité de **WOODY ALLEN**, les grands formats d'**ANDRÉAS GURSKY**, la curiosité de **SOPHIE CALLE**, la décadence de **CUBA**, la bande originale du film *Demain* par **FREDRIKA STAHL**, les meubles en série **HEYWOOD WAKEFIELD**, **Depeche Mode**, **RIRE**, l'abstraction rassurante de **NICOLAS DE STAEL**, le chaos culturel de **LA TURQUIE**, le **pop art**, la nature vue par **ANDY GOLDWORTHY**, les couleurs de **ROTHKO**, **LA SINCÉRITÉ**, la Maison Sur La Cascade de **FRANK LOYD WRIGHT**, l'excessivité d'être des années 80, Front de Mode de **SAKINA M'SA**, les chorégraphies de **BLANCA LI**, la gentillesse de **SEMPÉ**, les gestes de **SIDI LARBI CHERKAOUI**, les compositions équilibrées du **BAUHAUS**, mes **PIERRE HARDI**, les espaces sans fin de **L'ARGENTINE**, les scénarios de **TONINO BENACQUISTA**, l'obsession chimérique du voyageur des limbes **AXEL MOONSHINE**, les **GENS OPTIMISTES**, la gouvernance des entreprises coopératives, le panorama sur paris depuis **L'ÎLE SAINT-LOUIS**, découvrir ce que les gens partagent sur Twitter depuis **HOOTSUITE**, la façon dont **PHILLIPE STARK** présente ses idées, La justesse des dialogues de *Libre et Assoupi* de **BENJAMIN GUEDJ**, le regard de **RYAN GOSLING** dans **DRIVE**, trouver des mix sur **SOUND CLOUD...**

## PORTFOLIO

- **DÉPLOIEMENT D'UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE A LA TV, EN MAGASIN, SUR LE WEB / MOBILE ENCOURAGEANT LES FEMMES A S'EXPRIMER VIA LES RESEAUX SOCIAUX**

Osez être vous même sans avoir peur du regard des autres et partez à New York.

<http://www.nanapinkticket.fr/>



- **TRANSFORMATION D'UNE FÉDÉRATION SPORTIVE EN MÉDIA SPORTIF : PRODUCTION DE CONTENUS, DIFFUSION DE CONTENUS EN DIRECT ET ANIMATION COMMUNAUTAIRE**

*La chaîne payante des fans de rugby.*



- **ORCHESTRATION D'UNE CAMPAGNE INTERACTIVE POUR SEDUIRE LES -25 ANS EN EXPLOITANT LEURS MÉDIAS, LEURS CODES, LEURS INSTANTS PRÉFÉRÉS**

*« aimer, rire, danser et s'hydrater » : la première signature de marque en emojis qui entre dans les conversations snapchat, est partagée sur facebook, permet d'interagir avec des affiches urbaines, récompense instantanément les achats en pharmacie*



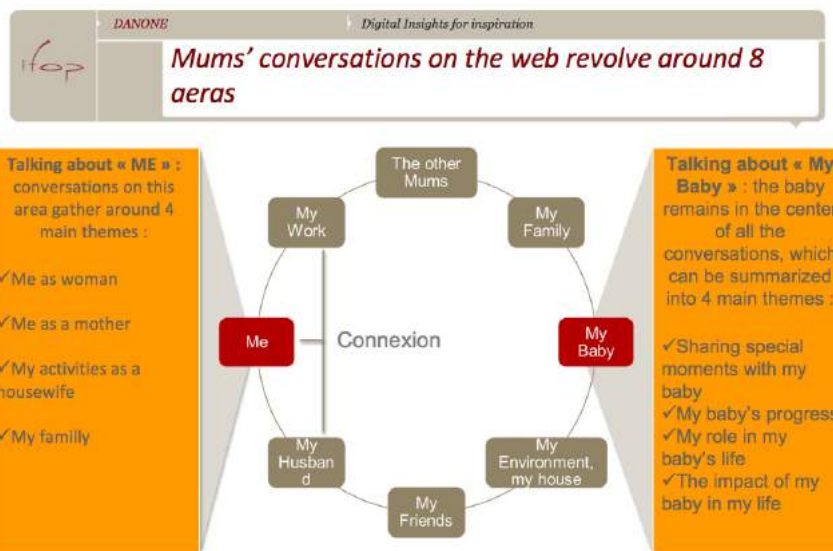
## CRÉATION DE IDTGV : CONCEPT, ANGLE DE COMMUNICATION ET EXPÉRIENCE PASSAGERS

Choisissez avec qui vous voulez voyager. 3 zones: iDzen / iDzap / iDzinc  
<http://www.idtgv.com/en/discover>



## COLLECTE D'INSIGHTS POUR AIDER DANONE À ENTREtenir LA RELATION AVEC LES MAMANS DANS SON PROGRAMME DE eCRM BABY FOOD

<http://www.danone.com/en/brands/baby-food.html>



## OUVERTURE D'UN RÉSEAU SOCIAL POUR FAIRE INTERAGIR LES CONSOMMATEURS PARTAGEANT LES VALEURS DU CRÉDIT COOPÉRATIF

<http://www.mycoop.coop/>



## OPTIMISATION DES CONTENUS DE MARQUE POUR INCITER LES FANS DE LA PAGE FACEBOOK À RECOMMANDER WHISKAS

<https://www.facebook.com/whiskas>



## CONCEPTION D'UN DISPOSITIF VIRAL POUR FAIRE CONNAITRE L'OUVERTURE D'UN MAGASIN ADIDAS À DES JEUNES URBAINS PARISIENS

<https://www.youtube.com/watch?v=G8wgG52wXZQ>

Creative « Sophie - call me ! »  
Web pages on social networks.



call me !  
call me !

## MESURE DE L'EFFICACITÉ D'UNE VIDÉO DE MARQUE SUR LES OBJECTIFS DE SAMSUNG EN CROISANT LES DONNÉES ANALYTIQUES DE YOUTUBE AVEC DES RÉPONSES À DES QUESTIONNAIRES

[https://www.youtube.com/watch?v=1eD\\_I-IICL8](https://www.youtube.com/watch?v=1eD_I-IICL8)



Unleash Your Fingers : Next Generation



SamsungMobileFrance · 140 vidéos

Abonné

2 817 195

5 219 126

• OMO 'LIBRE DE SE SALIR', LA CAMPAGNE MONDIALEMENT ACCLAMÉE, A ÉTÉ INITIÉE PAR LOWE PARIS EN 2001



• OMO 'LES SINGES' A REÇU LE PRIX EFFI POUR 10 ANS DE CAMPAGNE EN 2004



• TOMMY HILFIGER EST DEVENUE UNE MARQUE INTERNATIONALE EN INCARNANT "LE RÊVE MODERNE AMÉRICAIN" PAR EXEMPLE EN SPONSORISANT LA TOURNÉE DES ROLLING STONES OU EN OUVRANT LA MAISON BLANCHE AUX JEUNES

