

Dentsu expertises, centre de formation

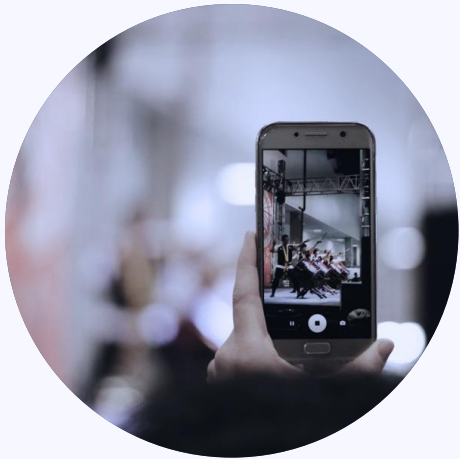
Accompagner vos équipes sur la montée en compétences media-marketing et RSE

Contact : dentsu-expertises@dentsu.com

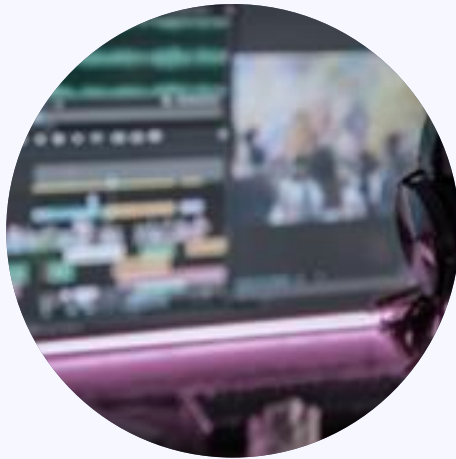
dentsu

Nos domaines d'expertise

Nos formations sur catalogue sont toutes des sessions courtes (une demi-journée), qui s'adressent à un public en entreprise souhaitant monter en compétences sur l'un de ces domaines. Nos stagiaires sont majoritairement des collaborateurs des équipes marketing-communication, de tous niveaux de séniorité.



TENDANCES MEDIAS et
COMMUNICATION



MESURE DES AUDIENCES et
COMPREHENSION DES
INDICATEURS



MESURE DE LA PERFORMANCE
MARKETING (études et
méthodologies)



ENTREPRISE DURABLE et
COMMUNICATION
RESPONSABLE



En 2025, nos formations ont reçu une note moyenne de satisfaction* de 4,4/5

Equipe pédagogique

Le volet formation repose sur des profils très séniors ayant un statut d'expert au sein du groupe dentsu mais aussi auprès de l'inter-profession. Cette double fonction garantit notre mobilisation en faveur d'une veille constante des évolutions de nos métiers ainsi que l'accès privilégié aux ressources nécessaires à cette veille.



Barbara Vite

Experte depuis plus de 30 ans dans le conseil en communication et la mesure media-marketing, avec un parcours mixte en agence et en institut d'études. Elle a accompagné de nombreuses marques, issues de grands groupes ou de PME, dans la mesure de leurs actions et est certifiée Conseil en durabilité & mesure de l'empreinte carbone (Association bas Carbone, ADEME).



Didier Sahok

Expert depuis plus de 15 ans des medias éditoriaux et de la communication, Didier est actuellement directeur des études medias au sein du groupe dentsu. Il accompagne de nombreuses marques et acteurs du monde des medias dont le Service d'Information du Gouvernement auprès de qui il est responsable de veille stratégique des medias.



Julie Humeau

Avec plus de 15 ans d'expérience dans la communication, Julie est une spécialiste de la mesure d'audience et des comportements consommateurs. Son expérience chez Médiamétrie puis chez dentsu lui confère une expertise pointue dans l'analyse de la performance des médias, et elle intervient régulièrement sur des sujets comme l'évolution des usages ou l'Attention publicitaire.

Formateurs experts – groupe dentsu

Dentsu-expertises peut mobiliser, en complément de ses formateurs habituels, des experts salariés d'autres entités du groupe. Ces intervenants font l'objet d'une validation de leurs compétences et sont intégrés au processus qualité de l'organisme.



Cédric Houbart,
formateur expert
webanalytics

Expert depuis près de 20 ans dans la collecte et la mesure des données digitales, en régie publicitaire (Ad Ops) puis en agence (Havas, I-Prospect). Spécialiste multi-solutions (GA4, Piano, Matomo, Piwik PRO, Adobe), il intervient sur les enjeux de stratégie de mesure et de gouvernance des données, dans le strict respect des réglementations (RGPD, DMA).



Sidonie Morin,
formatrice experte
E-Retail

Client Lead E-Retail chez iProspect (dentsu) après une expérience chez Monoprix.fr au sein de la régie Retail Media, Sidonie Morin dispose d'une expérience de 5+ ans dans le retail media et le e-commerce, dont plus de 3 ans au sein de dentsu. Elle a développé une expertise forte sur les écosystèmes Drive, Click & Collect ainsi que les marketplaces, en pilotant des stratégies eRetail media orientées performance et business

Nos formations 2026



OBJECTIFS

- Connaître le paysage media français et le potentiel d'audience de chaque canal.
- Mieux appréhender les méthodologies de mesure de l'audience et leur récente évolution.
- Maîtriser les nouveaux usages en croissance avec un focus sur le cross-media vidéo et l'audio digital.

PUBLIC

Toutes fonctions media ou marketing souhaitant renforcer sa connaissance des medias et de leur utilisation à des fins de communication.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis nécessaire



Minimum 5 personnes



½ journée de formation



En présentiel



Dates sur demande

Inscription possible jusqu'à J-10 avant la date de formation



800€ par personne

OFFRE DE FORMATION

LES FONDAMENTAUX DES MEDIAS & NOUVEAUX USAGES

Media landscape : évolutions & forces en présences :

- Global adspends : tendances d'évolution et ordres de grandeur entre les différents medias
- Le marché français : données de référence (investissements) et parts de marché publicitaires
- La consommation des medias en France : puissance, affinité et évolutions récentes par media
- Une constante évolution : les grandes tendances à venir

La mesure d'audience des medias :

- Les grands principes méthodologiques par media et leurs récentes évolutions
- Le défi de la réconciliation cross-media

Focus sur les usages en croissance : One video & Audio digital

- Un contenu accessible partout tout le temps, de la TV au mobile : les nouveaux usages de la vidéo
- L'audio digital : les différents leviers de ce média en croissance



Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



DIDIER SAHOK: Expert depuis plus de 15 ans des medias éditoriaux et de la communication, Didier est actuellement directeur des études medias au sein du groupe dentsu. Il accompagne de nombreuses marques et acteurs du monde des medias dont le Service d'Information du Gouvernement auprès de qui il est responsable de veille stratégique des medias.

OBJECTIFS

- Maîtriser les indicateurs de media-planning et leur application stratégique
- Mieux appréhender les méthodologies de mesure de l'audience et de performances d'une campagne.
- Connaître les principes de la mesure de l'attention en média.

PUBLIC

Toutes fonctions media ou marketing souhaitant renforcer sa connaissance des medias et de leur utilisation à des fins de communication.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis nécessaire



Minimum 5 personnes



½ journée de formation



En présentiel



Dates sur demande

Inscription possible jusqu'à J-10 avant la date de formation



800€ par personne

OFFRE DE FORMATION

MESURE DES MEDIAS & PRINCIPES DU MEDIA PLANNING

La mesure d'audience des medias :

- Les grands principes méthodologiques par media et leurs récentes évolutions :
- Panels d'audience, carnets d'écoute, water marking, mesure passive, mesure hybride...
- Le défi de la réconciliation cross-media : différents indicateurs et différentes méthodologies de recueil

Les fondamentaux du media planning :

- Les étapes de construction d'une stratégie media-planning
- Les indicateurs : couverture, répétition, GRP, contacts, impressions, leads...
- Critères de sélection des médias suivant l'objectif de campagne

Focus sur la mesure de l'attention :

- Rappel des fondamentaux de l'attention dans les médias et son importance les outils et technologies de mesure
- Intégration des données d'attention dans les stratégies médiatiques : études de cas, meilleures pratiques



Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



DIDIER SAHOK: Expert depuis plus de 15 ans des medias éditoriaux et de la communication, Didier est actuellement directeur des études medias au sein du groupe dentsu. Il accompagne de nombreuses marques et acteurs du monde des medias dont le Service d'Information du Gouvernement auprès de qui il est responsable de veille stratégique des medias.

OBJECTIFS

- Maîtriser les principales méthodes d'analyse de l'impact des actions marketing-communication.
- Comprendre les enjeux auxquels elles répondent et savoir en interpréter les résultats.
- Savoir définir une stratégie d'études en fonction de ses objectifs et de son budget.

PUBLIC

Toutes fonctions liées au marketing et à la communication dans les entreprises, les agences ou les régies publicitaires.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis nécessaire



Minimum 5 personnes



½ journée de formation



En présentiel



Dates sur demande

Inscription possible jusqu'à J-10 avant la date de formation



800€ par personne

OFFRE DE FORMATION

LA MESURE D'IMPACT DES ACTIONS MARKETING

L'enjeu de la mesure : reach, resonance, reaction

- Evolution des enjeux de la mesure : ordres de grandeur des investissements et érosion des impacts
- Les différents axes de performance et les grandes familles d'indicateurs
- Les panels, sources données de référence : panel consommateur, panel distributeur, access panel...qui fait quoi et quels usages pour les marques?

Les méthodologies de mesure attitudinales et les indicateurs branding :

- Principes méthodologiques : approche quantitative, qualitative, sociale
- Les grands indicateurs et leur capacité à évoluer en fonction des actions (élasticité)
- Les biais à connaître dans l'interprétation des résultats : taille des échantillons, nature du questionnaire, différences culturelles dans les études internationales.

Les méthodologies de mesure comportementales et les indicateurs business :

- Principes méthodologiques : conversion on-line, marchés-tests et marketing mix modeling
- L'étude de la conversion on-line : les nouveaux challenges liés à la disparition du cookie
- Marché-test : concept, méthodologie et cas d'usage
- Marketing Mix Modeling & calcul de ROI (Return on Investment) : méthodologie, pré-requis et récentes évolutions



Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



BARBARA VITE : Experte depuis plus de 30 ans dans le conseil en communication et la mesure media-marketing, avec un parcours mixte en agence et en institut d'études. A accompagné de nombreuses marques, issues de grands groupes ou de PME, dans la mesure de leurs actions à travers des études d'impact attitudinales & comportementales. Elle est également certifiée Conseil en durabilité et à la mesure de l'empreinte carbone (Association bas Carbone, ADEME).

OBJECTIFS

- Comprendre les origines et les enjeux de RSE appliquée à la communication.
- Maîtriser les axes stratégiques de la communication responsable (contenus et diffusion, aspects réglementaires).
- Mieux appréhender les solutions en matière de communication responsable pour savoir les mettre en place.

PUBLIC

Toutes fonctions souhaitant contribuer à l'amélioration des pratiques en matière de communication responsable, ou souhaitant renforcer sa culture sur ces sujets.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis nécessaire



Minimum 5 personnes



½ journée de formation



En présentiel



Dates sur demande

Inscription possible jusqu'à J-10 avant la date de formation



800€ par personne

OFFRE DE FORMATION

ENTREPRISE DURABLE & COMMUNICATION RESPONSABLE

Origine de la RSE et dates clés

- Les origines : une prise de conscience mondiale rythmée par les crises sociales, environnementales et sanitaires
- Les fondamentaux de la RSE : ODD et engagements des entreprises
- Cadre légal et normatif : particularité EU et FR, labels internationaux et FR

La nécessaire feuille de route du monde de la communication :

- Une filière très challengée ! Les procès à charge faits à la publicité et les nouvelles contraintes de la loi Climat et résilience
- Communication responsable, la vision de l'ADEME et les enjeux prioritaires
- Les actions mises en place par l'interprofession et la volonté d'auto-régulation sur la création et la diffusion

Les piliers de la communication responsable :

- Lutte contre les stéréotypes, inclusion et nouveaux récits
- Le greenwashing en question : points de vigilance et cas d'usage
- Accessibilité : une prise en main très progressive pour un potentiel encore négligé
- Décarbonation de la publicité : la mobilisation de l'interprofession et l'accélération des acteurs de la mesure



Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



BARBARA VITE : Experte depuis plus de 30 ans dans le conseil en communication et la mesure media-marketing, avec un parcours mixte en agence et en institut d'études. A accompagné de nombreuses marques, issues de grands groupes ou de PME, dans la mesure de leurs actions à travers des études d'impact attitudinales & comportementales. Elle est également certifiée Conseil en durabilité et à la mesure de l'empreinte carbone (Association bas Carbone, ADEME).

OBJECTIFS

- Comprendre les fondamentaux du Retail Media et ses évolutions
- Identifier les formats, modèles d'achat et plateformes Retail Media
- Piloter et optimiser des campagnes
- Analyser un bilan de campagne et interpréter les KPIs selon les régies
- Intégrer les enjeux SEO/GEO et e-merchandising dans les activations

PUBLIC

Fonctions marketing, communication, media souhaitant monter en compétences sur le retail media.
Fonctions commerciales, KAM, catman, supply chain etc.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis nécessaire



Minimum 2 personnes



1 journée de formation



En présentiel ou à distance



Dates sur demande

Inscription possible jusqu'à J-10 avant la date de formation



1700€ par personne

OFFRE DE FORMATION

COMPRENDRE, ACTIVER ET PILOTER LA PERFORMANCE E-RETAIL MEDIA

Contexte & enjeux du Retail Media

- Évolution des parcours d'achat et du e-commerce
- Définition du Retail Media : onsite, offsite, in-store
- Enjeux data et logique d'opt-in

Modèles d'achat :

- Typologie des formats (Sponsored Products, display, vidéo, e-merch)
- CPM fixe vs enchères, self-service, DSP
- Arbitrages budgétaires et capping des CPM

Plateformes, SEO/GEO et immersion opérationnelle

- Panorama des plateformes Retail Media
- Rôle du SEO et de l'emerchandising
- Programmation des sponsored products selon les noeuds

Pilotage et mesure de la performance

- KPIs et différences d'attribution entre régies
- Analyse d'un bilan de campagne et optimisations
- Synergies avec search, social et autres leviers

Régies et perspectives

- Relation et négociation avec les régies
- Tendances : IA generative, data collaboration et opportunités business à court terme



Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



SIDONIE MORIN: Client Lead E-Retail chez iProspect (dentsu) après une expérience chez Monoprix.fr au sein de la régie Retail Media, Sidonie Morin dispose d'une expérience de 5+ ans dans le retail media et le e-commerce, dont plus de 3 ans au sein de dentsu. Elle a développé une expertise forte sur les écosystèmes Drive, Click & Collect ainsi que les marketplaces, en pilotant des stratégies eRetail media orientées performance et business

OBJECTIFS

- Comprendre la méthodologie de calcul de l'empreinte carbone.
- Maîtriser les attentes du marché en matière de stratégie de décarbonation, savoir choisir le bon mesureur.
- Mieux appréhender les solutions de mesure carbone pour savoir les piloter.

PUBLIC

Toutes fonctions souhaitant contribuer à l'amélioration des pratiques en matière de communication responsable, ou souhaitant renforcer sa culture sur ces sujets.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis nécessaire



Minimum 5 personnes



½ journée de formation (4h)



En présentiel



Dates sur demande

Inscription possible jusqu'à J-10 avant la date de formation



800€ par personne

OFFRE DE FORMATION

MESURE CARBONE ET MISE EN PLACE DE TRAJECTOIRE DÉCARBONATION

La décarbonation, un thème stratégique pour participer aux engagements des Accords de Paris

- Contexte : réduire les émissions de gaz à effet de serre, une priorité mondiale
- Bilan carbone, GHG protocol, Bilan GES, de quoi parle-t-on ? Principes méthodologiques et cas d'usage
- Les différentes étapes de mise en place : collecte de la donnée, définition des facteurs d'émissions, analyse

Les référentiels disponibles pour les métiers de la communication :

- Une prise de conscience de la filière accélérée par la pression du public
- Les résultats très encadrés des groupes de travail AACC, SRI & Union des Marques, GARM
- Les nombreux acteurs du secteur de la mesure de la communication

Faire le bilan carbone de sa propre communication :

- Les pré-requis et la disponibilité de la donnée : ressources internes & externes
- Le calcul et l'interprétation des résultats
- Et après ? La mise en place d'une stratégie de décarbonation



Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



BARBARA VITE : Experte depuis plus de 30 ans dans le conseil en communication et la mesure media-marketing, avec un parcours mixte en agence et en institut d'études. A accompagné de nombreuses marques, issues de grands groupes ou de PME, dans la mesure de leurs actions à travers des études d'impact attitudinales & comportementales. Elle est également certifiée Conseil en durabilité et à la mesure de l'empreinte carbone (Association bas Carbone, ADEME).

OBJECTIFS

- Comprendre le fonctionnement d'une solution site-centric.
- Être capable de se repérer dans l'interface et d'exploiter les rapports standards.
- Savoir analyser les principaux indicateurs et en tirer des enseignements pour piloter la performance digitale.

PUBLIC

Toute fonction marketing, média ou digitale souhaitant découvrir et comprendre les bases de la mesure site-centric.

PRÉREQUIS

Disposer d'un accès à la solution site-centric de l'entreprise.



Maximum 5 personnes



1 journée de formation (7h30)



En présentiel ou distanciel



Dates à définir



1500€ par personne

OFFRE DE FORMATION

S01 : SITE-CENTRIC ESSENTIELLE – LES FONDAMENTAUX DE L'ANALYTICS

L'univers du Site-Centric

- Qu'est-ce qu'une solution site-centric ?
- Comment la solution collecte-t-elle la donnée ?
- Comment la solution agrège et met à disposition la donnée ?
- Comprendre les notions clés (session / visite / utilisateur / visiteur / événement / conversion / ...)
- Les canaux d'acquisition et le tracking des URL de redirection
- Les dimensions et métriques clés

Interface

- Décryptage de l'interface et des grands types de rapports
- Naviguer entre les différents rapports standards
- Construire un rapport personnalisé
- Créer et appliquer des filtres et segments

Cas pratique

- Mise en pratique immersive à partir des données réelles de la solution utilisée par le client (analyse de performance et détection d'anomalies).

Conclusion de la session

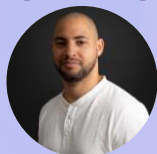


Évaluation des compétences via un questionnaire en ligne et un exercice guidé

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



Cédric Houbart : Expert depuis près de 20 ans dans la collecte et la mesure des données digitales. Après un parcours en régie publicitaire (Ad Ops) puis en agence, il accompagne aujourd'hui les annonceurs en tant que Consultant Analytics & Tracking. Spécialiste multi-solutions (GA4, Piano, Matomo, Piwik PRO, Adobe), il intervient sur les enjeux de stratégie de mesure et de gouvernance des données, dans le strict respect des réglementations (RGPD, DMA).

OBJECTIFS

- Comprendre l'impact du paramétrage et du tracking sur la collecte des données et la qualité des rapports.
- Identifier les problèmes de collecte et d'anomalies de données.
- Savoir exploiter les rapports standards et créer des rapports personnalisés pour analyser la performance.

PUBLIC

Toute fonction marketing, média ou digitale souhaitant approfondir sa connaissance des solutions site-centric et leur utilisation dans une logique d'exploitation de la donnée.

PRÉREQUIS

Connaître les bases du site-centric et disposer d'un accès à la solution.



Maximum 5 personnes



1 journée de formation (7h30)



En présentiel ou distanciel



Dates à définir



2000€ par personne

OFFRE DE FORMATION

S02 : SITE-CENTRIC AVANCÉE – EXPLOITATION ET OPTIMISATION DE LA DONNÉE

Paramétrage & Gouvernance

- L'importance du plan de marquage et de sa gouvernance
- Paramétrage avancé et configuration de la solution
- Sensibilisation aux biais de collecte (Ad Blocker, Navigateur, RGPD)
- Identification, définition et création d'objectifs (conversions)

Analyse & Rapports Avancés

- Analyse approfondie de la qualité du trafic
- Identifier, isoler et corriger les erreurs de tracking et de collecte
- Création et gestion de segments avancés et d'audiences de remarketing
- Interconnexions outils : focus sur les synergies GA4 / Google Ads / DV360
- Création de rapports personnalisés et d'explorations sur-mesure
- Construction et analyse de tunnels de conversion

Cas pratique

- Mise en pratique immersive à partir des données réelles de la solution utilisée par le client.

Conclusion de la session

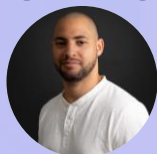


Évaluation des compétences via un questionnaire en ligne et un exercice guidé

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



Cédric Houbart : Expert depuis près de 20 ans dans la collecte et la mesure des données digitales. Après un parcours en régie publicitaire (Ad Ops) puis en agence, il accompagne aujourd'hui les annonceurs en tant que Consultant Analytics & Tracking. Spécialiste multi-solutions (GA4, Piano, Matomo, Piwik PRO, Adobe), il intervient sur les enjeux de stratégie de mesure et de gouvernance des données, dans le strict respect des réglementations (RGPD, DMA).

OBJECTIFS

- Comprendre le fonctionnement d'une solution de Tag Management System (TMS).
- Être capable d'intégrer des balises (tags) sur une page ou un clic.
- Savoir tester et vérifier le bon déclenchement des balises avant et après leur mise en production.

PUBLIC

Toute fonction marketing, média ou digitale souhaitant découvrir et comprendre les bases du Tag Management System.

PRÉREQUIS

Disposer d'un accès à la solution TMS de l'entreprise .



Maximum 5 personnes



1 journée de formation (7h30)



En présentiel ou distanciel



Dates à définir



1500€ par personne

OFFRE DE FORMATION

T01 : TMS ESSENTIELLE - LES FONDAMENTAUX DU TAG MANAGEMENT SYSTEM

Concepts & Configuration

- Comprendre le rôle et le fonctionnement d'un TMS dans l'écosystème data et marketing.
- Décryptage de l'interface et des concepts clés.
- Créer et configurer des balises (tags) standards.
- Insérer et exploiter des variables dynamiques.
- Paramétrer des règles et conditions de déclenchement.

Recette & Déploiement

- Tester, debugger et valider une implémentation en temps réel.
- Comprendre le cycle de vie d'un conteneur : gestion des versions et des environnements.
- Publier les modifications en production de manière sécurisée.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

Cas pratiques :

- Mise en pratique concrète et guidée sur le site du client ou sur un environnement de test dédié.

Conclusion de la session



Évaluation des compétences via un questionnaire en ligne et un exercice guidé

FORMATEUR



Cédric Houbart : Expert depuis près de 20 ans dans la collecte et la mesure des données digitales. Après un parcours en régie publicitaire (Ad Ops) puis en agence, il accompagne aujourd'hui les annonceurs en tant que Consultant Analytics & Tracking. Spécialiste multi-solutions (GA4, Piano, Matomo, Piwik PRO, Adobe), il intervient sur les enjeux de stratégie de mesure et de gouvernance des données, dans le strict respect des réglementations (RGPD, DMA).

OBJECTIFS

- Maîtriser l'intégration avancée de balises.
- Être capable d'utiliser des règles de déclenchement et des variables complexes.
- Savoir optimiser le poids du conteneur et garantir la performance du site.

PUBLIC

Toute fonction marketing, média, digitale ou technique souhaitant approfondir son expertise et maîtriser les fonctionnalités complexes du Tag Management System.

PRÉREQUIS

Connaître les bases du TMS, posséder des notions de code (HTML, JS et CSS) et disposer d'un accès à la solution



Maximum 5 personnes



1 journée de formation (7h30)



En présentiel ou distanciel



Dates à définir



2000€ par personne

OFFRE DE FORMATION

T02 : TMS AVANCÉE - IMPLÉMENTATION ET GESTION AVANCÉE DU TRACKING

Théorie & Concepts Avancés

- Intégration intelligente de balises (tags en plusieurs parties, dynamisation de tags)
- Paramétrage de règles et conditions de déclenchement complexes
- Création, manipulation et utilisation avancée des variables personnalisées
- Exploitation avancée de la couche de données (Data Layer) : pushes complexes et lecture d'objets
- Création et gestion des cookies ou exploitation du localStorage / sessionStorage

Cas pratiques :

- Mise en pratique immersive et avancée sur le site du client ou sur un environnement de test

Conclusion de la session

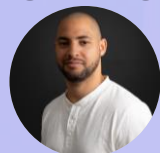


Évaluation des compétences par la mise en pratique au cours d'exercices guidés

METHODE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'animations en plénière, études de cas, travaux individuels

FORMATEUR



Cédric Houbart : Expert depuis près de 20 ans dans la collecte et la mesure des données digitales. Après un parcours en régie publicitaire (Ad Ops) puis en agence, il accompagne aujourd'hui les annonceurs en tant que Consultant Analytics & Tracking. Spécialiste multi-solutions (GA4, Piano, Matomo, Piwik PRO, Adobe), il intervient sur les enjeux de stratégie de mesure et de gouvernance des données, dans le strict respect des réglementations (RGPD, DMA).

LES FORMATIONS SUR-MESURE



Vous ne trouvez pas exactement ce que vous cherchez ?

Nous pouvons construire pour vous et pour votre équipe des modules de formations sur mesure spécifiquement adaptés à votre besoin :

- ⇒ Développement sur des sujets techniques data et techs (programmatisation, SEO SEA, data shopper...)
- ⇒ Traitement et analyse de cas spécifique à votre entreprise sous forme d'atelier collaboratif
- ⇒ Mix de plusieurs expertises : media, mesure marketing, enjeux RSE
- ⇒ Mix de plusieurs formats : formation + fresque du climat ou de la publicité

Pour nous préciser vos attentes ou pour nous partager vos enjeux de formation, n'hésitez pas à nous **contacter** !

Nous reviendrons vers vous sous 48h pour convenir d'un rendez-vous.

Contact : dentsu-expertises@dentsu.com



**Faciliter l'accès de nos formations aux personnes
en situation de handicap**

FACILITER L'ACCÈS DE NOS FORMATIONS AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

FORMATIONS EN PRESENTIEL

- Nos bureaux au 67 avenue de Wagram à Paris sont accessibles aux personnes à mobilité réduite, proches des transports en commun et de nombreux commerces.
- Au sein de nos locaux, nous pouvons garantir pour tous l'accès aux zones de travail et de pause, la circulation interne et l'utilisation des installations communes adaptées.
- Pour les personnes à handicap visuel, nous pouvons produire sur demande, en amont de la formation, une documentation adaptée permettant l'utilisation de logiciels de transcription.
- Les chiens d'assistance sont les bienvenus dans nos locaux



FACILITER L'ACCÈS DE NOS FORMATIONS AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

FORMATIONS A DISTANCE

- Lorsque nos formations sont proposées à distance, nous utilisons l'outil **Teams de Microsoft**. Celui-ci dispose de fonctionnalités permettant de sous-titrer les interventions de nos formateurs en direct.
- En ce qui concerne le handicap visuel, nous proposons, comme dans le cadre des formations en présentiel, l'envoi préalable d'une documentation pouvant être transcrite par un logiciel spécialisé.

Pour ces demandes ou tout autre besoin nécessitant une assistance spécifique, merci de nous contacter au moins 4 semaines avant la date de formation.



FACILITER L'ACCÈS DE NOS FORMATIONS AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP



VOTRE REFERENT HANDICAP DENTSU FRANCE

- **AYMERIC KOUADIO** : Aymeric.Kouadio@dentsu.com
- Votre interlocuteur privilégié pour l'accueil, l'accompagnement et le suivi des personnes en situation de handicap.
- Sur demande, il participe à identifier les besoins spécifiques des apprenants en situation de handicap et proposer les adaptations nécessaires (pédagogiques, matérielles, organisationnelles).



Règlement intérieur dentsu expertises

RÈGLEMENT INTÉRIEUR DENTSU EXPERTISES 1/3

Article 1 : Objet et champs d'application

Le présent règlement est établi conformément aux dispositions des articles L.6352-3 et R.6352-1 à R.6352-15 du Code du travail. Le présent Règlement intérieur revêt un caractère obligatoire et est applicable de plein droit à l'ensemble des participants inscrits à une formation dispensée par DENTSU EXPERTISES (ci-après « les Participants »), quel que soit le lieu de formation, sans requérir une adhésion individuelle.

Article 2 : Santé et sécurité des Participants

Il est interdit de se présenter aux formations en état d'ivresse ainsi que d'apporter des boissons alcoolisées au sein de l'établissement, de fumer et devapoter dans les locaux.

Il est interdit, sauf autorisation expresse de la direction, de prendre ses repas dans les salles de formation.

Tout accident doit être, dans les plus brefs délais, porté par l'intéressé et/ou par le(s) témoins(s), à la connaissance du responsable de l'établissement.

Les consignes en vigueur dans l'établissement, à observer en cas de péril et spécialement d'incendie, doivent être scrupuleusement respectées. En particulier, les Participants sont tenus d'exécuter sans délai l'ordre d'évacuation donné par l'animateur du stage ou par un salarié de l'établissement.

En cas de pandémie, les participants doivent scrupuleusement respecter les mesures d'hygiène applicables au sein de l'entreprise et qui auront été communiquées aux Participants.

RÈGLEMENT INTÉRIEUR DENTSU EXPERTISES 2/3

Article 3 : Règles de discipline et sanction disciplinaires

3.1.1 Accès à l'établissement

Les Participants ont accès à l'établissement exclusivement pour suivre la formation auquel ils sont inscrits. Ils ne peuvent y entrer ou y demeurer à d'autres fins, sauf autorisation de la direction. Il leur est interdit d'être accompagnés de personnes non inscrites à la formation qu'ils suivent ou d'introduire un animal dans l'établissement.

3.1.2 Emargement

Chaque demi-journée de formation, les Participants sont tenus de signer la feuille de présence (électronique ou papier). DENTSU EXPERTISES se réservant la possibilité de signaler à leur employeur tout manquement à cette obligation.

3.1.3 Horaires et absences

Sauf cas de force majeure, les horaires et les consignes en vigueur dans l'établissement, doivent être scrupuleusement respectés. Les Participants sont tenus d'avertir DENTSU EXPERTISES en cas d'absence, de retard ou de départ avant l'horaire prévu.

3.1.4 Tenue et comportement

Les Participants sont tenus d'adopter une tenue correcte ainsi qu'un comportement garantissant le respect des règles élémentaires de savoir vivre et le bon déroulement des formations.

RÈGLEMENT INTÉRIEUR DENTSU EXPERTISES 3/3

3.1.5 Matériel, enregistrement et supports pédagogiques

Sauf autorisation expresse de la direction de DENTSU EXPERTISES, les Participants sont tenus, à la fin de la formation, de restituer tout matériel ou document en sa possession appartenant à l'organisme de formation. Il est formellement interdit, sauf autorisation expresse de la direction de DENTSU EXPERTISES, d'enregistrer ou de filmer les sessions de formation.

La documentation pédagogique remise lors des sessions de formation est protégée au titre des droits d'auteur et ne peut être réutilisée autrement que pour un strict usage personnel.

3.1.6 Perte, vol, détérioration d'objets personnels

DENTSU EXPERTISES décline toute responsabilité en cas de perte, vol ou détérioration des objets personnels de toute nature déposés par des participants dans les locaux de formation.

3.2 Sanctions disciplinaires

Les sanctions disciplinaires susceptibles d'être mises en œuvre sont l'avertissement et l'exclusion définitive de la formation. Les sanctions disciplinaires encourues sont régies par les articles R.6352-3 et suivants, du Code du travail.

4. Diffusion du règlement

Le présent règlement est envoyé au Participant par email avant le démarrage de sa formation.