

Stratégie LinkedIn LA\PAC

PRÉPARÉ PAR LUC JOSSINET - MARS 2026

SOMMAIRE

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------|----|
| 00 | Contexte | 2 |
| 01 | Analyse de l'algorithme LinkedIn en 2026 | 3 |
| 02 | Benchmark détaillé | 4 |
| 03 | Ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas | 7 |
| 04 | Stratégie éditoriale | 9 |
| 05 | Événements comme matériel éditorial | 14 |
| 06 | Partenariats | 15 |
| 07 | Employee Advocacy | 17 |
| 08 | Stratégie cross-comptes - l'écosystème LA\PAC | 20 |
| 09 | Sources | 22 |

CONTEXTE

Objectif de la stratégie : Faire de LA\PAC la référence LinkedIn de la production audiovisuelle professionnelle en France, en attirant prioritairement les **directeurs de production et professionnels du secteur**.

PARTIE 1 - ANALYSE DE L'ALGORITHME LINKEDIN EN 2026

Avant toute stratégie, comprendre le fonctionnement de LinkedIn :

- Les pages entreprises ne touchent organiquement que **1,6% de leurs abonnés**, autrement dit LinkedIn favorise désormais les **profils personnels** sur les pages entreprises. Exemple : [Jan Belletti](#), très bon communicant LinkedIn avec environ 32 000 abonnés.
- Les posts avec liens externes dans le corps du texte sont **pénalisés**, il faut mettre les liens en premier commentaire
- **Plus de 3 hashtags = portée réduite**
- Formats par taux d'engagement :
 1. **Carrousels PDF / multi-images** : 6,6% d'engagement, 5-10x la portée normale
 2. **Vidéo native courte** (<30s, verticale) : 5,6%
 3. **Posts texte longs** (1 300-3 000 caractères) : surperforment les images seules de 38%
 4. **Image seule** : sous-performe le texte pur de 30% en 2026, **c'est le format par défaut de tous les concurrents** (et c'est là où LA\PAC doit en profiter pour se différencier)

Donnée clé (Edelman-LinkedIn B2B 2025) :

- **86% des professionnels du secteur préfèrent du contenu qui challenge leur vision.** Un directeur de production qui scrolle sur LinkedIn ne cherche pas à voir "voici notre dernière prod pour Hermès". Il cherche quelque chose qui le fait réfléchir, ou dans lequel il se reconnaît. Si LA\PAC publie "*Pourquoi les budgets de prod ont chuté de 40% mais les exigences créatives ont doublé*", il lit jusqu'au bout. S'il voit un post avec une image et des crédits, il scrolle. Il faut donc du contenu humain en plus du contenu froid : c'est un choix éditorial qui demande d'assumer une vraie prise de parole, inhabituelle pour une maison qui se veut prestigieuse.
- **79% des professionnels du secteur recommandent plus facilement une entreprise qui prend position sur son secteur** plutôt que de simplement montrer ce qu'elle produit. Un directeur de production qui trouve un post pertinent va naturellement s'intéresser et citer LA\PAC. C'est ce qui fonctionne sur les professionnels déjà dans le milieu : ils peuvent s'identifier.
- **Les profils personnels génèrent 2,75x plus d'impressions et 5x plus d'engagement que les pages entreprises.** Quand Jérôme Denis publie depuis son profil en mentionnant LA\PAC, LinkedIn distribue ce post à 2,75x plus de personnes qu'un post de la page officielle. Le profil perso devient un moteur d'audience pour la page. Jérôme Denis est un exemple, mais c'est valable pour tous les producteurs, directeurs artistiques, équipes com, toute personne en poste qui peut toucher un public de professionnels.

[Jan Belletti](#) (Sixtine) est l'exemple le plus parlant dans notre secteur : 32 000 abonnés sur son profil perso, sans jamais poster ses films. Voir Partie 7.

PARTIE 2 - BENCHMARK

Vue d'ensemble

| ENTREPRISE | ABONNÉS | FRÉQUENCE | SPÉCIALITÉ | CE QUI MANQUE |
|-------------------|---------|----------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <u>Iconoclast</u> | 26 488 | 1-2/semaine | Pub luxe + clips internationaux | Angle éditorial, conversation |
| <u>Partizan</u> | 20 647 | 1-2/semaine | Pub + clips | Contenu process, histoire |
| <u>Stink</u> | 22 131 | Régulière | Pub + clips | Leadership d'opinion, proactivité |
| <u>Sixtine</u> | 8 852 | 1/2-4 semaines | Corporate + digital (pas de clips) | Expert, formats innovants |

Sixtine est un cas particulier : Jan Belletti pratique très bien la prise de parole des collaborateurs depuis son profil personnel, mais la page entreprise reste en retrait.

Analyses détaillées

ICONOCLAST - 26 488 ABONNÉS

Stratégie : Format unique et systématique : crédits exhaustifs sur chaque production (Chanel, LV, Hermès, Armani). Jusqu'à 12-15 personnes taguées par post : réalisateur, producteur exécutif, DOP, directeur artistique, studio son, étalonnage. Annonces de prix régulières. Aucune prise de parole sectorielle, aucun contenu éducatif. LinkedIn est utilisé comme couche de crédibilité B2B pure.

Ce qui fonctionne : La mécanique de reach par tags est efficace, chaque professionnel tagué partage dans son réseau, le post touche une audience bien supérieure aux 26 488 abonnés. La communication autour des awards construit une réputation B2B très solide et visible.

Ce qui ne fonctionne pas : Zéro conversation. Pas de réponse aux commentaires. Le tagging est efficace pour la portée, mais sans angle éditorial derrière, pas de contexte sur le projet, pas d'anecdote de prod, pas de point de vue, le post ne génère aucune interaction réelle. Tous les concurrents font exactement pareil. Un Dir de prod qui suit Iconoclast n'apprend rien et ne s'engage jamais.

PARTIZAN - 20 647 ABONNÉS

Stratégie : Chaque award est posté systématiquement pour installer une réputation de crédibilité. Les prix ne sont jamais annoncés seuls, ils sont toujours reliés au nom d'un réalisateur connu et à un projet récent précis, pour que le lecteur comprenne concrètement pourquoi cette reconnaissance est méritée.

Ce qui fonctionne : La mécanique nom + award + projet précis est efficace, chaque post est partagé par les réalisateurs concernés et les équipes des agences impliquées, multipliant la portée organique.

Ce qui ne fonctionne pas : Stratégie 100% award/credential, zéro prise de parole sectorielle. Fonctionnel pour maintenir la réputation, pas pour créer une vraie audience engagée. Aucune voix humaine, aucun point de vue sur l'industrie.

SIXTINE - 8 852 ABONNÉS

Stratégie : Ton plus dynamique que tous les concurrents : emojis, formulations vivantes ("2026 ne fait pas que démarrer, elle sprinte !"). Publications irrégulières, 1 post toutes les 2-4 semaines. Mix showcase prod + recrutement + événementiel. Aucun contenu expert, aucun format innovant.

Ce qui fonctionne : Les vidéos, les posts avec plusieurs images, les posts avec un texte long performant plus que les images fixes, ce qui confirme que c'est le format qui fait la différence. Le ton énergique est rafraîchissant dans un secteur formel.

Ce qui ne fonctionne pas : Le ton est dynamique mais le contenu reste le même que tout le monde, une image du projet et une liste de crédits, juste écrite avec plus d'enthousiasme. Post showcase prod : 15-30 likes, 0-2 commentaires. Le ton accroche l'œil, mais il n'y a rien derrière.

STINK - 22 131 ABONNÉS

Stratégie : "People-first" : la majorité des posts est centrée sur un individu. Réalisateur qui rejoint le roster, prix gagné par une personne nommée, événement avec staff identifié.

Ce qui fonctionne : La focalisation sur des individus génère des partages naturels, la personne concernée repartage toujours, son réseau aussi. Ton sobre et direct. L'engagement par post est supérieur à la moyenne du secteur malgré 22k abonnés.

Ce qui ne fonctionne pas : Contenu uniquement réactif et froid (annonces, awards, vitrine), pas de leadership d'opinion, pas de contenu proactif sur l'industrie.

Le constat global

Tout le monde fait pareil. Post de prod (vitrine) + liste de crédits + logo de marque, c'est le format par défaut. Ça fonctionne pour la diffusion, mais personne ne se différencie. Jan Belletti fait exception mais c'est son profil personnel, pas la page Sixtine.

Le territoire entièrement vide : aucune maison de production française ne publie de point de vue sur l'évolution du secteur, les enjeux, les tendances de la production en 2026. C'est un territoire vierge que LA\PAC peut prendre. Sixtine s'en approche avec Jan Belletti, mais néglige sa page entreprise et fragmente son audience sur trois comptes aux noms proches (Sixtine, Sixtine Groupe, Sixtine Paris) ce qui crée de la confusion et dilue la portée.

PARTIE 3 - CE QUI FONCTIONNE (ET CE QUI NE FONCTIONNE PAS)

Ce qui performe chez les concurrents

LE FORMAT "WELCOME" - LE POST LE PLUS SYSTÉMATIQUEMENT ENGAGÉ

Tous les concurrents sans exception le constatent : les posts annonçant l'arrivée d'un nouveau réalisateur ou talent surperforment les posts de production.

Pourquoi : Le réalisateur annoncé partage le post sur son propre profil. Ses abonnés (souvent des centaines ou milliers de pairs, Dir de prod, créatifs) voient le post de la maison. Chaque tag dans le post devient un canal de distribution intéressant pour cibler un public professionnel.

Format optimal : Photo du réalisateur (visage, pas une capture d'écran de film) + texte qui dit *pourquoi* la maison est fière de travailler avec (pas juste "nous sommes ravis d'accueillir") + lien vers son travail en premier commentaire si disponible.

LES POSTS D'AWARDS - PERMET LA CRÉDIBILITÉ DU MILIEU

Partizan et Iconoclast ont construit leur réputation LinkedIn sur une stratégie d'award stacking systématique. Chaque prix, chaque nomination, chaque classement est posté. Ces posts génèrent du partage par les équipes concernées.

Exemple : Partizan - BAFTA 2026 Best British Short Animation : 90 réactions. Le post tagge les réalisateurs Baz Sells et Ben Jackson (One6th) + le poète Dean Atta - triple amplification via leurs réseaux respectifs + réseau BAFTA.

Ce que LA\PAC pourrait mieux exploiter : Avec plus de 100 Lions à Cannes et un palmarès historique, LA\PAC a une mine d'awards à poster, pas seulement les nouveaux, mais aussi les anniversaires de films primés ("*il y a 10 ans, ce film remportait son premier Lion*").

LES POSTS AVEC CRÉDITS EXHAUSTIFS - LA MÉCANIQUE PERMET DE TOUCHER PLUS DU MONDE

C'est quelque chose effectué par toutes les sociétés de production, mais Quad en est un bon exemple : lister tous les contributeurs d'une prod (réalisateur, producteur, DOP, 1er AD, directeur artistique, studio VFX, studio son...) génère énormément de partages. Chaque personne taguée partage dans son réseau.

Limite : C'est du reach, pas de l'engagement. Les posts de crédits génèrent peu de commentaires et aucune conversation. C'est de la diffusion, pas de la relation.

CE QUI NE PERFORME PAS ET QUE TOUT LE MONDE FAIT QUAND MÊME

- **Image seule + caption courte sans tags** : portée minimale, aucune mécanique de diffusion. Sixtine en est l'illustration : leurs posts de prod sans tags tournent à 15-20 likes, pendant que leur post recrutement avec call-to-action direct monte à 104 likes.
- **Posts institutionnels génériques** ("Nous sommes fiers de...") sans taguer de personnes, en mettant un lien directement dans le corps du post et sans photo, c'est facilement améliorable : l'annonce d'Hélène Ségol comme DGD chez LA\PAC (ceci-dit le post date de 2024 et l'algorithme LinkedIn était peut-être différent à ce moment-là).
- **Posts avec lien externe dans le corps** : à éviter, l'algorithme pénalise tout ce qui fait quitter LinkedIn.
- **Trop de hashtags (>3)** : Sixtine utilise parfois 6-8 hashtags, c'est contre-productif car pénalisé par l'algorithme.

Synthèse : Les formats actuels

| FORMAT | RECOMMANDATION | EXEMPLE CONCRET |
|------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carrousel PDF (analyse/décryptage) | Format qui fonctionne le mieux | Pas présent sur LA\PAC à ce jour |
| Welcome réalisateur/talent (photo + why) | Systématiser | <u>Welcome Hélène Ségol (page)</u> : 43 likes / <u>Jérôme Denis (perso)</u> : 65 likes, 3 com - même sujet, même jour, +51% sur profil perso |
| Award/prix (nouveau ou anniversaire) | Systématiser | <u>Partizan - BAFTA 2026 Best British Short Animation</u> : 90 réactions (Amplification réalisateurs + artistes + studio post-prod + BAFTA) |
| Production avec crédits + tags équipe | Maintenir + améliorer | <u>Tiger Beer / Jodeb</u> : 63 likes - <u>BTS - DS Automobiles</u> <u>BTS VFX</u> : 44 likes |
| Événement présentiel | Triptyque avant/pendant/après ou avant/après | <u>Petit Déj de la Créa #3</u> : 16 likes |
| Image seule + caption sans tags | Éviter seul | <u>Site web refonte</u> : 30 likes (court texte, pas de tag, lien dans le corps du post à éviter) |
| Post avec lien externe dans le corps | Ne jamais faire | <u>Le\PAC / Arts & Sciences</u> : 14 likes - l'annonce la plus stratégique de l'année, coulée par le format et semble invisibilisé par LA\PAC, pas de réel grosse communication sur le sujet |
| Post texte long (opinion/expérience) | 1x/semaine | Pas d'exemple LA\PAC à ce jour - format à développer |

PARTIE 4 - STRATÉGIE ÉDITORIALE

Positionnement

Mettons-nous à la place d'un professionnel du secteur pour comprendre ce qu'il recherche.

1. **Montrer le travail, pas juste le résultat** : pas juste le film, mais *pourquoi* ce choix créatif, *comment* ce problème de production a été résolu
2. **Transparence de process** : contenus behind-the-scenes, retours d'expérience de production (permet de s'identifier et améliore l'engagement)
3. **Découverte des réalisateurs du moment** : savoir quel réalisateur est signé dans quelle société, voir son univers et son travail récent sans aller sur le site, une manière de faire de la veille naturellement
4. **Signaux de fiabilité** : noms de clients reconnus (LVMH, Apple, Renault) comme gage de confiance
5. **Marqueurs de crédibilité** : Awards et presse

LA\PAC ne doit pas être une simple vitrine. **Elle doit être une voix incarnée, qui s'adresse à ses pairs et aux professionnels du secteur, et cela passe nécessairement par les figures qui la composent.**

D'un côté, la page entreprise : vitrine du prestige, des clients, des réalisateurs, des awards. De l'autre, la voix d'une maison qui a traversé 50 ans d'industrie, incarnée par des producteurs qui comprennent mieux que quiconque ce que c'est que de tenir un budget, gérer un réalisateur exigeant, et transformer un brief impossible en film primé.

Le dilemme : LinkedIn récompense la transparence et l'authenticité, c'est ce qui engage les professionnels, c'est le "voilà comment on pense, comment on travaille". Mais les grandes maisons de production construisent leur prestige sur le mystère. Montrer les coulisses, c'est risquer de désacraliser LA\PAC. Trop institutionnel, personne ne s'engage. Trop backstage, le positionnement prestigieux et luxueux prend un coup. **C'est donc un choix éditorial à faire.**

L'une des sorties possibles à ce dilemme, peut-être l'employee advocacy. L'employee advocacy, c'est le fait d'encourager les collaborateurs d'une entreprise à prendre la parole sur LinkedIn en leur propre nom, pas au nom de la marque. Ce sont les individus qui parlent, pas la page officielle. La page LA\PAC reste sobre et prestigieuse, elle montre le résultat, les clients, les awards. Les individus qui composent la maison (Jérôme Denis, les producteurs, directeurs artistiques, etc.) prennent la parole depuis leurs profils personnels sur le métier, les enjeux, l'industrie. La marque reste distante, les producteurs incarnent l'expertise, le côté humain. C'est une façon de s'inspirer des grandes maisons de luxe : la marque a un côté inaccessible, mystérieux et froid, mais les personnes qui la composent peuvent s'exprimer.

Les 6 axes de contenu

La stratégie se répartit sur deux niveaux :

→ **Page entreprise LA\PAC** : contenu vitrine, sobre, prestigieux, productions, roster, histoire, awards

→ **Profils personnels (employee advocacy)** : prises de parole, analyses, coulisses, convictions, boostés par l'algorithme

Niveau 1 - Contenu vitrine > Page officielle LA\PAC

Sobre, prestigieux. La page montre le résultat, le roster, l'histoire, les awards. Elle ne prend pas de risque éditorial. Elle affirme l'excellence.

1 - "IT'S ALL ABOUT PEOPLE" - STRATEGY

Le capital humain de LA\PAC comme actif éditorial. Pas des listes de crédits, des personnalités.

Quelques idées de formats :

- **"Pourquoi on a décidé de travailler avec X"**, un producteur ou le DA explique en quoi l'univers de ce réalisateur correspond à ce que LA\PAC cherche. Ce n'est pas "nous sommes ravis d'accueillir" : c'est un point de vue assumé sur ce qui fait un réalisateur intéressant. Révèle la sensibilité créative de la maison.
- **"Le premier film de..."**, montrer le premier travail d'un réalisateur aujourd'hui reconnu + texte sur l'évolution. Contenu nostalgique, très partageable
- **Les jeunes talents**, focus régulier sur les réels émergents dans le groupe
- **Arrivées dans l'équipe**, pas seulement les réalisateurs, un stagiaire, un alternant, un nouvel employé. Ça humanise la maison, génère des partages dans le réseau personnel de la personne accueillie, et montre que LA\PAC investit dans ses gens à tous les niveaux.

Format idéal : **post avec photo** du réalisateur + texte moyen (500-800 caractères)

2 - "L'HISTOIRE DE LA MAISON" (50 ANS COMME MATIÈRE)

Presque aucun concurrent ne peut se permettre ce pilier. 1972 à 2026, c'est une encyclopédie de l'évolution publicitaire et cinématographique.

Quelques idées de formats :

- **"Archives"**, film produit dans les années 80/90/2000 avec contexte : les contraintes de l'époque, ce qui a changé, ce qui reste
- **"Les films qui ont changé LA\PAC"**, productions qui ont marqué un tournant dans l'histoire de la maison
- **"Il y a X ans"**, anniversaire d'un film ou d'un award emblématique : *"Il y a 20 ans, ce film remportait le Grand Prix... Voici ce qu'on en retient aujourd'hui."* Réactive un palmarès historique sans avoir l'air de se répéter, et donne une raison de parler du passé.

Format idéal : **vidéo native** pour les archives, on poste le film directement. **Carrousel PDF** pour les formats "Il y a X ans" : contexte, chiffres, coulisses en slides.

3 - "L'EXPERTISE TECHNIQUE"

Ne pas poster le film, poster le "Comment" ou anecdotes, faits étonnants.

Structure carrousel 5-6 slides :

- **Slide 1** : Le plan le plus impressionnant du film → accroche visuelle
- **Slide 2** : Schéma lumière ou setup caméra (BTS)
- **Slide 3** : Le défi technique (ex : "Tourner en 35mm sous 45°C" / "200 figurants en une nuit")
- **Slide 4** : La solution apportée par la prod
- **Slide 5** : Crédits visuels (noms, rôles) + tags dans la légende pour le partage

Variante VFX (pour les films avec beaucoup de post-prod) : fonctionne en **carrousel PDF** ou en **vidéo native** avec une logique différente pour chacun :

Format carrousel PDF :

- **Slide 1** : Le plan final le plus impressionnant → accroche visuelle
- **Slide 2** : Le même plan au tournage (fond vert, plateau nu, décor vide)
- **Slide 3** : Explication de la technique utilisée (compositing, CGI, étalonnage)
- **Slide 4** : Avant / Après côte à côte sur un plan différent
- **Slide 5** : Crédits studio VFX + tags dans la légende pour le partage

Format carrousel PDF - variante "Layer by Layer" :

Chaque slide ajoute une couche de post-prod sur le même plan, de façon progressive :

- **Slide 1** : Le plan final - résultat complet → accroche visuelle
- **Slide 2** : La plate brute (tournage, fond vert ou décor nu)
- **Slide 3** : + Keying (découpe du sujet)
- **Slide 4** : + Background (intégration du décor)
- **Slide 5** : + Effets / CGI
- **Slide 6** : + Color Grading - retour au plan final

Le lecteur comprend chaque étape en swipant. C'est pédagogique, engageant, et donne envie d'aller jusqu'au bout du carrousel.

Format vidéo native :

- **Le Wipe** : une ligne verticale glisse de gauche à droite sur le même plan. À gauche : le tournage brut (fond vert, plateau nu). À droite : le résultat final. La ligne avance lentement, le spectateur voit la transformation en temps réel. Le mouvement permet d'attirer l'œil et d'arrêter le scroll sur le feed.
- **Les couches superposées** : on part de la plate brute, puis on ajoute les éléments un par un en cut sec. Plate → Keying → Background → CGI → Color Grading → Plan final. Chaque coupe révèle une couche supplémentaire.

- **Le Split-screen** : l'écran est divisé en deux. À gauche le plateau, à droite le résultat final, les deux en simultané. Le montage reste minimal, c'est l'écart visuel entre les deux qui fait tout le travail.

Exemple chez LA\PAC : DS Automobiles BTS VFX avec Quentin Deronzier (LED studio + full CGI), 44 likes avec un post basique. En carrousel structuré, ce post aurait probablement fait plus.

Niveau 2 - Prises de parole > Profils personnels (ou page LA\PAC, selon choix éditorial)

Analyses, coulisses, convictions. Ce que la page institutionnelle ne peut pas se permettre, ce que des individus incarnent. Boostés par l'algorithme (2,75x plus d'impressions), ils ramènent du trafic qualifié vers la page.

4 - "LA\PAC DÉCODE" (PRISE DE POSITION D'EXPERT)

Analyses des grandes tendances de la production avec le regard de quelqu'un dans le métier. Vrais points de vue, et opinions personnelles.

Exemples :

- *"Pourquoi les briefs pub sont devenus impossibles et comment on s'y est adaptés"*
- *"L'IA en post-prod : l'évolution du marché"*
- *"Le budget moyen d'un film pub a chuté de 40% en 10 ans. Voici ce que ça change sur les plateaux de tournage"*
- *"Ce que la production pub américaine nous a appris et ce qu'on leur a apporté en retour"*

Format idéal : **post texte long** (1 300-3 000 caractères) ou **carrousel PDF**

5 - "COMMENT ON A FAIT ÇA" (MÉCANIQUE DE PROD)

Raconter les vrais enjeux de fabrication d'une production, les contraintes, les solutions, les imprévus.

Exemples :

- *"Ce film a été tourné en 3 jours dans 2 pays. Voici la logistique."*
- *"On avait 48h pour trouver un lieu de remplacement. Comment on s'y est pris."*
- *"Produire éco-responsable pour une maison de luxe sans compromettre l'esthétique."*

Format idéal : **post texte** avec 1-2 images ou **carrousel PDF**

6 - "LA\PAC PREND POSITION" (CONVICTIONS)

Des prises de position sur ce que doit être la production audiovisuelle responsable, qualitative, pérenne.

Exemples :

- *"Ce qu'on exige sur nos tournages, et pourquoi ça fait de meilleurs films."*
- *"La diversité derrière la caméra : ce qu'on a mis en place et ce que ça change."*
- *"Pourquoi on a toujours maintenu nos standards, quelle que soit la conjoncture."*
- *"Ce qui fait qu'un réalisateur choisit une maison de production plutôt qu'une autre."*

Ces posts créent de la conversation, parfois du désaccord, et c'est exactement ce qui génère de la visibilité organique.

PARTIE 5 - ÉVÉNEMENTS

Les événements physiques ne sont pas une fin en soi : ils sont avant tout du **matériel éditorial** et du réseautage. Annonce avant, photos pendant, compte-rendu après : un événement bien couvert = 2 à 3 posts. Ça s'inscrit dans une stratégie de communication globale, pas uniquement LinkedIn.

Événements annuels

Création de deux événements par an à Paris, dans un lieu lié à la production (studio, salle de projection, lieu de tournage emblématique ou dans les locaux de LA\PAC).

Structure :

- Projection de 2-3 productions récentes (20 min)
- Table ronde courte avec les équipes (20 min)
- Networking libre (1h30)

Logique : Les Dir de prod seniors viennent pour les gens, pas pour la prod. LA\PAC joue le rôle de catalyseur social.

Avant-première interne

Projection privée d'un film LA\PAC avant sa diffusion officielle, pub, clip, film ou court-métrage. Invités : agence cliente, équipe de prod, partenaires. Simple à organiser, très fort en termes de perception (accès exclusif), et génère un post de lancement naturel le jour J.

Participation à des événements existants

Plutôt que d'organiser systématiquement, LA\PAC peut aussi **prendre la parole dans des événements déjà établis** : Cannes Lions, Semaine de la Publicité, SXSW, Ciclope Festival. Chaque prise de parole externe = un post LinkedIn, avec photos et compte-rendu.

PARTIE 6 - PARTENARIATS

Logique

Un partenariat LinkedIn = collaboration éditoriale dans la durée, pas un post co-signé unique. Chaque partenariat doit apporter de la valeur aux deux audiences.

Partenariat 1 - Ecoprod

LA\PAC signe déjà leur charte. Territoire naturel.

Actions :

- Série de quelques posts "Produire responsable" : LA\PAC publie, Ecoprod repartage avec son propre commentaire, chaque repartage commenté expose le contenu à une deuxième audience sans diluer l'engagement du post original
 - Invitation de représentants d'Ecoprod sur des tournages dans le but qu'ils fassent un post LinkedIn par la suite
-

Partenariat 2 - FEMIS / ESEC / Écoles de production

Flux de jeunes talents, légitimité pédagogique, montre l'intérêt de la transmission.

Actions :

- Interventions LA\PAC dans les écoles, filmées et publiées sur LinkedIn sur le compte de l'école et/ou de LA\PAC
 - Étudiants invités à faire une visite des locaux
 - "Panorama des métiers de la production" : l'école publie avec interview d'un professionnel LA\PAC, LA\PAC repartage avec commentaire, l'audience étudiants/alumni de l'école est exposée à LA\PAC
-

Partenariat 3 - EFAP / Battle de communication

LA\PAC devient le **sujet** d'une Battle EFAP : l'école confie un brief de communication sur LA\PAC à une centaine d'étudiants. Chaque équipe développe une stratégie, une campagne, un concept pour la maison et les présente devant un jury. Un partenariat win-win : l'école obtient un cas réel, LA\PAC obtient des idées fraîches et une visibilité LinkedIn immédiate.

Pourquoi c'est puissant sur LinkedIn :

- Des centaines d'étudiants suivent la page LA\PAC pour préparer leur brief
- Chaque équipe partage son travail, cite LA\PAC, génère des mentions organiques massives
- LA\PAC publie le lancement, le jour de pitch, le projet retenu, posts à fort engagement

- Pic de followers en quelques semaines sur une cible de futurs professionnels du secteur

En tant qu' alumni EFAP, je pourrais facilement initier ce premier contact.

Partenariat 4 - Agences créatives partenaires (BETC, Publicis...)

LA\PAC ne travaille pas directement avec les marques, elle travaille avec les agences qui les ont comme clients. S'associer à elle sur du contenu, c'est accéder à son audience LinkedIn naturellement plus large, et se positionner auprès des annonceurs par ricochet.

Actions :

- Quand une campagne sort, LA\PAC publie un post qui raconte la collaboration côté production, l'agence repartage avec son regard côté créa. Deux audiences touchées, engagement concentré.
 - LA\PAC invite des directeurs de création et producteurs d'agence à ses événements (Evènements annuels, Avant-première), ce qui permet de consolider les liens. Ça fait partie de la stratégie globale de communication.
-

Partenariat 5 - Studios de post-production

Ils interviennent sur les mêmes projets. Le contenu existe déjà, il suffit de le documenter.

Actions : - Quand le studio travaille sur un projet LA\PAC, il publie un post coulisses (plan en cours de traitement, détail technique) en taguant LA\PAC. LA\PAC repartage. Contenu authentique, zéro production supplémentaire. Permet de toucher des professionnels du secteur sur les pages des studios.

Partenariat 6 - Médias sectoriels (Packshotmag, CB News, Stratégies)

Quand un média sectoriel publie un article mentionnant LA\PAC ou un projet du groupe, LA\PAC repartage sur LinkedIn avec commentaire. Signal de légitimité fort, zéro effort de production.

Partenariat 7 - Arts & Sciences (USA) / LE\PAC

Signal de prestige international sous-exploité.

Actions : - Mise en avant des prods et talents issus du partenariat LE\PAC. Contenu croisé France/USA.

PARTIE 7 - EMPLOYEE ADVOCACY

L'arme la plus puissante et la plus sous-utilisée dans tout le secteur.

Un post d'un senior producer chez LA\PAC lié à son expérience touchera une audience bien plus grande que le même post depuis la page entreprise.

Le cas Jan Belletti (Sixtine) - l'exemple à retenir : Jan Belletti, co-fondateur de Sixtine, a **32 000 abonnés sur son profil personnel** alors que la page officielle Sixtine en a 8 852. Son profil pèse **3,6x l'audience de la page entreprise**. Il est littéralement la voix de Sixtine sur LinkedIn, bien plus que la page officielle.

Ses posts les plus performants :

- **Sixtine prend le contrôle total de Coyote** (rachat complet à Christophe Dechavanne, 2024) : 564 réactions, 122 commentaires. Format texte émotionnel, récit personnel, ton de la fierté d'entrepreneur. Un événement B2B traité comme un moment de vie.
- **Welcome Marième LIBOTTE** (pôle luxe & beauté) : 101 réactions, 12 commentaires. Post minimaliste de 2 lignes. Performance due au tag de la personne + commentaire du compte Sixtine qui amplifie.
- **Tournage Marrakech avec les Hôtels Barrière** : 132 likes, 7 commentaires. 4 photos de tournage sous le soleil + texte court enthousiaste. La location, les visuels forts et les tags collaborateurs expliquent le résultat.
- **Tournage sportif Orange** : 56 likes. Format identique mais marque moins "sexy", engagement divisé par 2.

Ce que ça dit pour LA\PAC : Les dirigeants et producteurs de LA\PAC sont l'équivalent potentiel de Jan Belletti, sauf que l'entreprise a un palmarès de 100 Lions et 50 ans d'histoire à raconter. Leur silence sur LinkedIn est un manque à gagner massif, d'autant plus que les figures marquantes de LA\PAC sont généralement présentes depuis plusieurs années.

Les profils à activer en priorité

Les profils les plus pertinents à embarquer dans la stratégie d'employee advocacy, par ordre de priorité :

| PROFIL | RÔLE | ANGLE ÉDITORIAL |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Jérôme Denis | CEO / Executive Producer | Leadership d'opinion, vision industrie, prises de position |
| Hélène Ségol | Deputy Managing Director | Stratégie d'entreprise, vision corporate, enjeux secteur |
| Anna Roudaut | Executive Producer | Coulisses de prod, process, challenges terrain |
| Laurence Delbasty | Head of Communication | Stratégie de marque, coulisses com, regard sur l'industrie créative |
| Laurence Lelong | Head of Post-Production | Angle technique - VFX, étalonnage, post - idéal pour les Breakdown posts |
| Eric Lipchitz | Executive Producer | Process de prod, relations client/réalisateur |
| Valentin Gozet | Art Director | Direction créative, esthétique, choix artistiques |

Mise en place d'un kit média :

Sachant que les profils personnels génèrent bien plus de portée que la page entreprise, l'idée est de fournir à chaque collaborateur, producteur et réalisateur un **kit média mensuel** : 2-3 idées de posts prêtes à adapter, des angles éditoriaux, des visuels optimisés, pas des textes imposés à copier-coller, mais des bases que chacun reformule avec sa propre voix, sur la base du volontariat.

- Les volontaires sont encouragés à poster avec leur voix propre.
- Les volontaires peuvent activer le **LinkedIn Creator Mode** pour maximiser leur portée personnelle, ce paramètre fait passer le bouton principal de "Se connecter" à "Suivre", ce qui permet d'être suivi par n'importe qui sans acceptation préalable, comme un compte public. L'algorithme favorise aussi davantage les posts de ces profils dans le feed.
- Il faut ensuite faire des posts qui ajoutent de la valeur, des points de vue, des histoires, pas faire de la promotion directe.

Mais l'objectif final reste de ramener les gens vers la page LA\PAC.

Pour que l'audience construite via les profils individuels se convertisse en abonnés de la page, chaque post du kit intègre systématiquement :

- Un tag **@LA\PAC** dans le corps du post (la page apparaît dans le fil des personnes qui ne la suivent pas encore)
- Un **repost du même contenu depuis la page officielle** quand le post personnel performe bien, cela permet à la page entreprise de bénéficier de l'élan déjà créé.

La mécanique : Jérôme Denis poste → son réseau voit LA\PAC taguée → une partie clique sur la page → s'abonne. Les profils personnels sont des ambassadeurs.

PARTIE 8 - STRATÉGIE CROSS-COMPTES : L'ÉCOSYSTÈME LA\PAC

C'est l'avantage structurel que LA\PAC a sur la plupart de ses concurrents : **quatre filiales avec des positionnements complémentaires**, chacune avec sa propre audience potentielle sur LinkedIn.

Wanda a le même type de structure (W+, Mynd, Originals...), mais n'en fait rien sur LinkedIn. LA\PAC peut faire exactement l'inverse.

Les 4 comptes de l'écosystème

| FILIALE | POSITIONNEMENT |
|--------------|------------------------------------------|
| LA\PAC | Prod pub + clips haut de gamme |
| VERY\CONTENT | Contenus digitaux pour marques + clips |
| TERRE\TV | Production vidéo — transition écologique |
| 2001.ART | Agence talents (luxe) |

La mécanique cross-comptes

Chaque entité publie de façon indépendante, sur son propre territoire éditorial. Il n'y a pas de coordination forcée : LA\PAC parle de ses films pub et clips, VERY\CONTENT de ses formats digitaux, 2001.ART de ses talents luxe, TERRE\TV de ses productions.

La mécanique cross-comptes se joue à deux niveaux :

Au quotidien - les interactions passives.

Les pages se likent et se commentent mutuellement de façon naturelle. Ça suffit pour que leurs abonnés respectifs croisent l'existence des autres entités du groupe dans leur feed. Pas besoin d'en faire plus.

Sur un projet commun - l'activation ponctuelle.

Quand deux entités travaillent réellement ensemble, chacune publie son angle propre : LA\PAC publie le film, VERY\CONTENT publie les formats dérivés. Elles se taguent si c'est naturel, se repostent si le contenu de l'autre est suffisamment fort. LA\PAC peut occasionnellement repartager un post d'une filiale qui représente bien l'ambition du groupe, pas par obligation, uniquement si ça a du sens.

Exemple réel : BTS DS Automobiles / Quentin Deronzier - LA\PAC publie le BTS de la campagne en mentionnant explicitement "*Produit par La Pac et VERY-CONTENT.TV*". 44 réactions. Le post fait naturellement le lien entre les deux entités sans forcer la communication croisée.

Le signal stratégique que ça envoie :

Un directeur artistique qui suit 2001.ART croise LA\PAC dans les interactions. Il comprend qu'il y a un groupe derrière, avec une capacité de prod complète, de la pub haut de gamme au contenu digital dérivé. Ce message ne s'énonce jamais explicitement. Il se lit dans les connexions entre comptes.

SOURCES

Données algorithmiques LinkedIn

- 1,6% de portée organique des pages entreprises - [Ordinal, *The Declining Reach of LinkedIn Company Pages*, 2026](#)
- 6,6% d'engagement carrousels PDF / 5,6% vidéo native - [Socialinsider, *LinkedIn Benchmarks 2025*](#)
- +38% posts texte longs vs images seules / -30% image seule - [Brixon Group, *LinkedIn Algorithm Dos & Don'ts 2026*](#)
- Pénalisation des liens externes dans le corps du post - [Agorapulse, *LinkedIn Algorithm 2026*](#) ; [Brixon Group, *LinkedIn Algorithm Dos & Don'ts 2026*](#)
- Pénalisation des hashtags >3 - [Metricool, *LinkedIn Trends 2026*](#)

Données B2B & leadership d'opinion

- 86% et 79% des décideurs / 2,75x impressions / 5x engagement profils perso vs pages - [Edelman x LinkedIn, *2025 B2B Thought Leadership Impact Report*](#)

Données concurrents - abonnés Tous les chiffres d'abonnés sont relevés directement sur les pages LinkedIn publiques des entreprises concernées, mars 2026.

Données concurrents - engagement Tous les chiffres d'engagement (likes, commentaires) sont relevés directement sur les posts publics des comptes LinkedIn concernés, mars 2026.

Données Jan Belletti (Sixtine)

- 32 000 abonnés - fr.linkedin.com/in/jan-belletti-994ba142, mars 2026
- 564 réactions / 122 commentaires (rachat total Coyote, 2024) - [post activity-7176852826545913857](#)
- 101 réactions / 12 commentaires (welcome Marième LIBOTTE) - [post activity-7039139025026183168](#)
- 132 likes / 7 commentaires (tournage Marrakech) - [post activity-7177934807522250752](#)
- 56 likes (tournage Orange) - [post activity-6985125117206929408](#)

Données sectorielles

- Caviar management buyout / cible 200M€ CA - [Screen Daily, *"Belgium's Caviar Completes Management Buyout"*, 2024](#)
- Iconoclast Ad Age Best Production Company 2024 et 2025 - [Ad Age, *Agency List / Creativity Awards*](#)
- Partizan Gunn Report "Best Production Company in the World" - [Backstage, profil Partizan](#)
- LA\PAC / LE\PAC partenariat Arts & Sciences - [SHOOTonline, 2024](#)