

Terminale STMG	PROPOSITIONS PEDAGOGIQUES
MSGN	Thème 2 : Les organisations et les acteurs
	2.3 Communique-t-on de la même manière avec tous les acteurs ?

Scénario pédagogique	Séance introduction : la stratégie de communication (2 h)
Objectif du programme	L'élève est capable de distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation.
Durée approximative de la séquence	Environ 8 / 10 h.
Découpage séances	<ul style="list-style-type: none"> - Séance 1 : Introduction / La stratégie de communication - Séance 2 : Communication globale et intégrée - Séance 3 : Communication numérique - Séance 4 : Communication interne - Séance 5 : Communication externe - Séance 6 : Communication commerciale / institutionnelle - Séance 7 : Objectifs de la communication financière - Séance 8 : Cadre de la communication financière
Objectif de la séance	<p>Présenter un exemple de stratégie de communication globale et intégrée à travers l'étude du contexte <i>Le Slip français</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - renforcer l'adhésion du personnel - valoriser l'image de l'organisation. <p>Ce double objectif stratégique permet d'amener l'élève à distinguer la communication interne de la communication externe.</p>
Objectifs opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les composantes de la communication de l'entreprise Le slip français. - Distinguer la communication interne de la communication externe. - Identifier les objectifs stratégiques de la communication.
Notions ciblées	<p>Stratégie de communication</p> <p>Communication globale et intégrée</p> <p>Communication interne et externe</p>
Contexte organisationnel mobilisé	<i>Le Slip français</i>

CONTEXTE

Reprise du **contexte du slip français** déjà étudié dans les précédents chapitres. Les élèves connaissent bien les caractéristiques de cette société, son histoire, ses valeurs, son dirigeant.

Rappel des **prérequis de 1^{ère}** et notamment du thème 1 « *De l'individu à l'acteur* » du programme de Sciences de gestion et numérique :

→ *Composantes de la communication interpersonnelle (acteurs / message / canal)*

→ *Stratégie de communication de l'individu.*

→ *Communication interne*

Rappel du programme de MSGN **2.1** sur la culture de l'organisation, sur l'importance de la communication en matière de travail collaboratif.

Rappel du **2.2** sur les transformations numériques : le slip français se veut être une société résolument moderne qui utilise de nombreux outils numériques pour communiquer avec ses différentes parties prenantes.

SITUATION PEDAGOGIQUE

Réaliser une recherche documentaire sur Internet concernant la communication réalisée par l'entreprise Le Slip français. Commencer par l'analyse du site Internet puis rechercher ensuite sur des sites de presse spécialisée. Ce travail permet d'introduire le chapitre 2.3.

Recherches à réaliser avant la séance ou en classe, en autonomie ou par groupes d'élèves.

Compléter le tableau suivant en identifiant quatre formes de communication pratiquées par Le Slip français :

Forme de communication (interne / externe)	Cible (public visé)	Message	Support / Outil	Objectif de la communication

Extrait du programme :

À partir du triptyque *cible/message/support*, les élèves peuvent analyser la communication à l'œuvre dans des pratiques d'organisation.

L'élève va principalement trouver des éléments de communication externe en ciblant les clients. Le rôle du professeur sera de l'amener progressivement à identifier une plus grande diversité de publics (partenaires, salariés, investisseurs...) et de mener une réflexion sur la communication en interne. L'identification des cibles de communication permet le rappel des différentes parties prenantes internes / externes.

QUESTIONNEMENT :

1/ Distinguer la communication interne et la communication externe.

On commence d'abord la découverte par une distinction simple permettant le rappel entre parties prenantes internes et externes. Une fois les définitions apportées, il convient de faire réfléchir l'élève sur cette frontière externe / interne qui tend à s'effacer au profit d'une stratégie de communication globale.

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés et de ses publics internes (managers, stagiaires, bénévoles...). **La communication externe** regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation étudiée. Ces formes visent des objectifs et mobilisent des outils différents.

Les élèves ont déjà étudié dans le **point 2.1** du programme de MSGN des formes de communication interne dans le cadre des outils de travail collaboratif ou le réseau social d'entreprise par exemple.

<https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/le-slip-francais>

Ce site publiant des offres d'emplois du Slip français donne des informations sur le cadre de travail des salariés. On remarque qu'il s'agit d'une jeune entreprise (tant par son histoire que par l'âge moyen des collaborateurs qui la composent) qui mobilise fortement des outils de communication.


Ce site publie des vidéos de collaborateurs qui occupent un poste dans l'entreprise et qui présentent leur manière de travailler et de communiquer en interne.







Présentation synthétique de l'entreprise avec des éléments de caractérisation qui rappelle l'exercice de management.

Assistant commercial Wholesale

Stage Paris

Toutes nos offres



Rencontrez Basile, Responsable Wholesale, Export et B2B

Rencontrez Roxane, Directrice du Développement Web

La Bande du Slip cherche des personnes qui veulent changer le monde (rien que ça), décidées à rejoindre une belle aventure, responsable et engagée, et à participer au développement d'un projet ambitieux !

Bon à savoir

La Bande du Slip aime passer du bon temps et se faire plaisir !

Les Slipistes te proposent :

- Deux soirées annuelles de teambuilding,
- Deux braderies par an sur les articles invendus,

2/ Donner des exemples de communication externe pratiquée par le Slip français.

Il s'agit de reprendre les investigations réalisées par les élèves et leurs tableaux complétés. Les supports sont variés (site Internet, réseaux sociaux, publicités, présence sur les « marketplace »). Cela permet aussi de commencer à distinguer la communication de produit et de marque qui sera étudiée dans une autre séance.

Forme de communication (interne / externe)	Cible (public visé)	Message	Support / Outil	Objectif de la communication

Montrer à l'élève que si la communication externe est visible, la communication interne repose sur des éléments plus immatériels.

3/ Identifier les outils numériques utilisés par le Slip français pour communiquer.

<https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/le-slip-francais>

Les outils numériques remplacent les outils traditionnels « papiers » tels que les notes de services, affiches, brochures... Les interactions sociales constituent des formes de communication internes comme les entretiens, les réunions d'information à distance ou en présentiel. Ce site web montre plusieurs images des salariés en situation de travail montrant leur collaboration dans des projets, constituant des équipes et se réunissant. Les outils numériques : e-mail, intranet, newsletter, blog, réseau social d'entreprise, web tv.

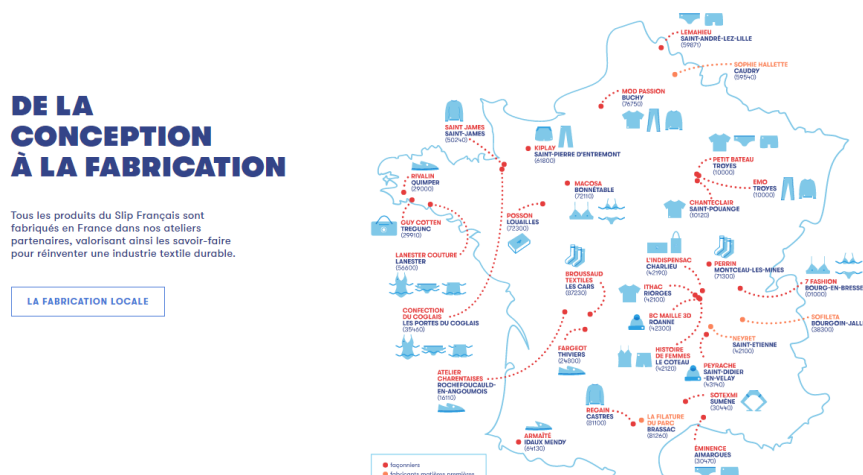
Les recherches effectuées par les élèves ne permettent pas de trouver des formes de communication interne mais on peut les amener à compléter cette recherche par des notions du 2.1 et du 2.2 qu'ils connaissent déjà.

*L'omniprésence des outils numériques amène le professeur à aborder la notion de « **communication numérique** » qui sera approfondie au cours de la séquence.*

La communication numérique est désormais l'une des premières formes de communication utilisée par les organisations. La digitalisation a permis de multiplier les points de contact avec les cibles de l'organisation. Elle offre aux organisations la possibilité de communiquer sur une multitude de supports : comptes sociaux, site Web, site e-commerce, mobile (SMS), application mobile, e-mail... La communication numérique s'appuie de plus en plus sur la technologie mobile et la géolocalisation et offre aux organisations la possibilité de cibler de manière très précise voire de personnaliser les messages.

<https://www.leslipfrancais.fr/la-raison-du-slip>

A travers cette carte de France on peut amener l'élève à réfléchir à la nécessité de mettre en place un système d'information reposant sur une communication optimale entre les ateliers et les acteurs internes / externes.



<http://www.supdecommag.com/actualites-de-la-communication/le-slip-francais-comment-la-communication-joue-le-role-de-transformation-dun-produit-basique-pour-en>



Une marque ancrée dans le web et le digital

A sa création en 2011, les concurrents utilisaient presque exclusivement des lieux de ventes physiques. Innovant dans son secteur, la marque s'est tournée exclusivement vers la vente en ligne et sur les réseaux sociaux. Bien qu'entre temps, l'entreprise ait ouvert quelques magasins physiques, elle effectue toujours 70% de son chiffre d'affaires en ligne.

Les réseaux sociaux sont également au cœur de la stratégie de communication de la marque. Ils sont utilisés, non seulement pour faire découvrir les produits, mais également pour montrer les coulisses de la fabrication. Le fondateur exprime un véritable travail de fond, où quatre personnes travaillant à plein temps assurent une présence continue sur les réseaux tout en surfant sur l'actualité. « La créativité c'est comme tout, ça s'organise et ça se travaille » sont les maîtres mots de Guillaume Gibault. Et effectivement, pour assurer une telle communication 8 semaines à l'avance sont notées toutes les publications sur chaque réseau social.

<http://courriercadres.com/cadres-tv/les-secrets-de-communication-du-slip-francais-29012015>

Vidéo du dirigeant : les secrets de communication du slip français.

Dans cette vidéo, le dirigeant de l'entreprise Le Slip français, Guillaume Guibault, présente le rôle crucial des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication : non seulement pour se faire connaître par la publicité mais aussi pour être à l'écoute des internautes.

Notion de veille sur les réseaux sociaux (la veille étant étudiée au début du thème 1 de MSGN).

Importance du buzz pour développer la notoriété de l'entreprise.

Les secrets de communication du Slip Français

jeudi 29 janvier 2015, par Mickaël Icard



Découvrez en vidéo, les secrets de Guillaume Gibault, fondateur du Slip Français en matière de communication. Interview de CourrierCadres.com.

4/ Repérer sur le site Internet du Slip français, quels sont les éléments de la culture de l'entreprise et par quelle manière ils sont communiqués.

Rappel du point 2.1 du programme de MSGN : la culture est un ensemble de valeurs, codes, normes, rituels mis en place par une organisation pour renforcer le sentiment d'appartenance des salariés. Storytelling, tutoiement, organigramme plat, management de projet, team building...

Les valeurs du Slip français sont rappelées à chaque interview, à chaque présentation de l'entreprise, et sont rappelées par chaque salarié. Possibilité de réutiliser justement une vidéo d'un salarié qui parle de la manière dont il travail et communique en équipe. La culture du groupe est rappelée dans l'onglet « recrutement » du site Internet.

La culture de l'entreprise permet de faire le lien avec la notion de « marque employeur » qui sera abordée lors de la séquence 2.3. Cette notion est étudiée en détail dans l'enseignement spécifique RHC.

La marque employeur est devenue un élément majeur de l'e-réputation. La marque employeur est en effet élaborée à partir de toutes les prises de paroles des parties prenantes internes, des employés, dirigeants, managers, stagiaires, intérimaires d'une organisation. Pour valoriser son image et attirer les meilleurs candidats, l'organisation cherche ainsi à développer sa marque employeur.

Les organisations s'appuient notamment sur des collaborateurs ambassadeurs, dont le rôle est de communiquer sur la culture, les valeurs partagées et l'ambiance de travail. L'*employee advocacy* est le mécanisme par lequel une organisation mobilise ses salariés pour devenir ses ambassadeurs non seulement dans leur vie professionnelle, mais également dans leur vie quotidienne et notamment sur les réseaux sociaux. Grâce à ces personnes, l'entreprise peut contrôler indirectement l'image qu'elle reflète sur la toile à travers un discours uniforme cohérent avec les valeurs qu'elle souhaite incarner.

<https://www.leslipfrancais.fr/recrutement>

<https://www.leslipfrancais.fr/les-engagements-du-slip>

Fermement attaché au principe d'égalité des chances, aux valeurs de fraternité qui la définissent, et conscient du besoin de renforcer la diversité des profils au sein des start ups et entreprises du numérique, Le Slip Français est engagé aux côtés de Mozaïk RH et Diversidays au sein du club #techyourplace afin de promouvoir le recrutement inclusif dans son écosystème et de faciliter l'accès de ces emplois pour tous les candidats.

Si vous êtes :

- conscient·e des conséquences sociales et environnementales de la mode,
- attaché·e au sens culturel, social et écologique d'une consommation plus locale,
- attaché·e aux savoir-faire, aux imaginaires et aux personnes qui se cachent derrière les produits,
- polyvalent·e, passionné·e, décidé·e à participer à une belle aventure responsable et engagée, dans un environnement inclusif et bienveillant,

5/ Présentez les objectifs stratégiques de communication de l'entreprise Le Slip français.

Afin d'éclairer la consigne, on peut revenir sur la définition de stratégie en management (rappel du programme de 1^{ère} en management) : ensemble d'actions coordonnées permettant d'atteindre un objectif.

Rédaction d'une introduction sur la nécessité d'adopter une stratégie globale de communication.

- Une frontière entre communication interne et externe qui tend à s'effacer au profit d'une stratégie de communication globale et intégrée. Prise en compte des différents publics, usage du salarié comme vecteur de la culture du groupe par exemple.
- Il devient nécessaire pour les organisations de mettre en œuvre une **communication globale et intégrée**. Elle vise à assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de toutes les parties prenantes (clients, prospects, personnel, partenaires...).
- La communication interne et la communication externe doivent être harmonieuses et chercher à atteindre un objectif commun : la **valorisation de l'organisation**.
- Les deux objectifs stratégiques de communication sont parfaitement réunis au sein de la stratégie de communication du *Slip français* : renforcer l'adhésion à des valeurs et valoriser l'image de l'organisation.
- Notion de **communication numérique** face à la diversité des supports et outils numériques utilisés par Le slip français.

Un article parfait pour terminer cette séance d'introduction :

<https://peps-marketing.fr/articles/inbound-marketing/le-slip-francais-strategie-marketing/>

Le Slip français : une stratégie marketing sans couture !

Connaissez-vous la marque « le slip français » ? Créée en 2011 par Guillaume Gibault, cette marque de sous-vêtement a pour objectif de valoriser le savoir-faire textile français. Sa volonté était de créer une marque de sous-vêtement fun, de qualité et 100 % française. Le slip français surfe sur la vague du « consommer local », « consommer français » pour s'implanter et développer son activité. Aujourd'hui, l'entreprise dépasse les 30 millions de CA. Analysons ensemble la stratégie marketing sans couture de cette entreprise responsable, engagée et 100 % culottée !

1# – Un positionnement stratégique et marketing clair

Dès le démarrage de la startup, la volonté du créateur du Slip français est de faire bouger les lignes, de changer les codes de la consommation textile. Il est possible en France de produire des vêtements de grande qualité 100 % "Made in France".

Vous souhaitez changer votre mode de consommation ? Vous souhaitez consommer français ? Alors si l'on commençait par changer de slip. Telle est la devise du Slip français. **Le souhait de l'entreprise est donc de s'engager auprès des industriels textiles français pour créer une marque qui sera le symbole du savoir-faire made in France.** Les engagements de la marque sont donc la maîtrise de l'ensemble des processus de fabrication 100 % française, même si cela implique un coût 4 fois plus élevé que la moyenne.

L'ADN du slip français qui caractérise la marque employeur de l'entreprise est la bienveillance, la sincérité et la transparence. Cet ADN fonde les bases de l'entreprise et de sa communication. De plus, ces valeurs sont de plus en plus recherchées à la fois par les consommateurs, mais aussi par les collaborateurs.

2# – Une stratégie de communication 100 % digitale

Le pari était loin d'être gagné à l'avance ! En 2011, le slip français souhaite intégrer un marché déjà ultra concurrentiel. Le slip français n'a pas le choix. La marque doit se démarquer ! Loin de ses concurrents, le slip français s'est fait connaître par les réseaux sociaux uniquement. Le fondateur a eu pour ambition d'avoir une stratégie 360°. La volonté est de créer un fil rouge entre les différentes plateformes avec un contenu différent en fonction de l'utilisation du réseau social.

Inspirée par des univers différents de la marque, la stratégie du slip français est de vous faire connaître à la fois l'univers, les engagements, les produits, et les coulisses de l'entreprise. Le fil conducteur du slip est donc la transparence dans sa communication. Comment le slip a-t-il gagné quelques batailles contre le caleçon ? La stratégie du slip est extrêmement bien ficelée.

Sur Facebook, la marque détourne l'actualité pour se faire connaître. Le ton est décalé. On y retrouve aussi les lancements de produits et les opérations spéciales. Sur Instagram, avec une légèreté différente la communication est axée sur le lifestyle en slip. On retrouve ainsi une campagne de communication sur le slip en vacances. Cette communication en toute transparence reprend les grands codes Instagram qui ont fait son succès : les paysages, les voyages et la food.

Sur Twitter comme sur LinkedIn, le slip se pose plus sérieusement sur des sujets liés à l'entrepreneuriat et les médias. La communication est tournée ici vers les professionnels. Elle crée ainsi une chaîne You Tube pour diffuser des vidéos sur l'entrepreneuriat en mode « success story » qu'elle relaie sur ses réseaux.

Cette stratégie social média est maîtrisée dans sa globalité et permet à la marque de créer un univers engageant, sympathique et qui donnent le sourire. Cette stratégie permet de créer une identité unique et solide. Le cas du slip français est un sujet remarquable par la maîtrise de sa communication interne et externe.

3# – Une identité et un univers bien trempé

L'objectif de la marque est de construire une identité très forte. L'idée est donc d'utiliser le storytelling de façon créative afin de toucher le maximum de personnes. Le slip français se positionne donc comme une marque de contenus en utilisant l'art de raconter les histoires.

La force du Slip français se trouve dans son engagement, ses valeurs, son ton et son humour décalé. Cette empreinte est « cousue main » par une charte graphique hyper-travaillée et une stratégie éditoriale tournée vers le storytelling. Le slip français attire et suscite le sourire et la sympathie. Cette identité forte permet de séduire les talents qui souhaitent travailler dans un univers décalé et culotté. Cette transparence et cet engagement pour une consommation éthique attirent les candidats à la recherche de sens dans leur travail.

Pour rejoindre la bande du slip, la créativité est de rigueur. Reprenez donc votre âme d'enfant et conservez l'engagement et l'ambition d'un adulte au profit d'un projet fou et ambitieux comme celui du Slip français !

Limite de la monographie *Le slip français* : difficulté à trouver des supports de communication interne.

Le choix d'un contexte unique pour étudier un maximum de problématiques du programme ne permet pas forcément de traiter toutes les notions. Utiliser une monographie n'empêche pas de mobiliser et de diversifier les supports pédagogiques, il est parfois même intéressant d'utiliser un autre contexte d'organisation pour comparer avec les pratiques de l'entreprise *Le Slip français*.

Extrait du programme :

L'étude détaillée des outils de communication interne est réservée à l'enseignement spécifique de ressources humaines et communication, comme l'approfondissement de la notion de marque employeur.

Mobilisation du contexte *Le Slip français* pour les séances suivantes :

- **Communication externe :**

<https://www.leslipfrancais.fr/>

<https://www.youtube.com/user/leslipfrancais> (vidéos mobilisables en classe)

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

<https://www.instagram.com/leslipfrancais/channel/?hl=fr>

<https://twitter.com/LeSlipFrancais>

Il y a beaucoup de ressources documentaires exploitables sur le Slip français s'agissant de la communication externe. La communication commerciale porte aussi bien sur la marque Le Slip français que sur les produits.

Le site Internet regroupe des formes de communication institutionnelle visant à promouvoir l'image de l'organisation vis-à-vis de l'ensemble des partenaires.

Mobilisation aisée du site Internet Le Slip français.fr mais aussi des divers supports de publicités.

Présence également forte sur les réseaux sociaux permettant également d'exploiter en classe la notion de « *communication numérique* ».

- **Identité numérique / e-réputation / marque employeur :**

<http://www.eclaireursdelacom.fr/bad-buzz-slip-francais-quand-les-internautes-tirent-un-peu-trop-sur-lelastique-de-la-crise/>

Le Slip français s'est retrouvé au cœur d'une crise provoquée par deux de ses salariés ayant diffusé des vidéos racistes sur les réseaux sociaux. L'entreprise a dû publier des communiqués officiels (*que l'on retrouve dans cet article*) pour tenter d'endiguer le badbuzz généré sur Internet.

Parfait exemple de communication de crise et une bonne illustration des risques liés à la e-réputation d'une organisation.

- **Communication financière :**

<https://fr.fashionnetwork.com/news/le-slip-francais-devrait-atteindre-la-rentabilite-cette-annee.888115.html>

<https://www.societe.com/societe/le-slip-francais-539130195.html>

Dans le cadre de sa stratégie globale de communication, Le Slip français répond aux exigences croissantes en matière de transparence financière de la part des parties prenantes (clients, investisseurs, actionnaires potentiels). Cette communication porte sur la stratégie, les activités et les résultats de l'organisation. Le but est de promouvoir la performance financière du Slip français afin d'attirer et de fidéliser les investisseurs. Cette forme de communication permet, là encore, de valoriser l'image de marque.