HAL
open science

Comment déterminer les limites de la communication d'entreprise dans un espace saturé d'informations ?

Adrien Derouineau

To cite this version:

Adrien Derouineau. Comment déterminer les limites de la communication d'entreprise dans un espace saturé d'informations ?. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01426365

HAL Id: dumas-01426365

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01426365

Submitted on 4 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

MÉMOIRE PARTIE 2/2 : RAPPORT RÉFLEXIF

Comment déterminer les limites de la communication d'entreprise dans un espace saturé d'informations ?

Adrien DEROUINEAU

janvier - juillet 2016

Tuteur en entreprise : Madame Maeva BESSIS
Tuteurs académiques : Madame Véronique GIROD-ROUX et Monsieur Jean-Philippe DE OLIVEIRA

Formation : Master 2 Information et Communication, spécialité Communication d'entreprise
Etablissement : Institut des médias et de la communication, grenoble
Université Grenoble Alpes
Entreprise d'accueil : L'Exception - 28 rue bichat 75010 PARIS

UNIVERSITE Stendhal GRENOBLE 3

Déclaration anti-plagiat

Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : DEROUINEAU PRENOM : Adrien

DATE : Le 22 mai 2016, Paris SIGNATURE :

« Il est étonnant que l'on puisse déplorer une surabondance d'informations. Et pourtant, l'excès étouffe l'information quand nous sommes soumis au déferlement ininterrompu d'événements sur lesquels on ne peut méditer parce qu'ils sont aussitôt chassés par d'autres événements. Ainsi au lieu de voir, de percevoir les contours, les arêtes de ce qu'apportent les phénomènes, nous sommes comme aveuglés dans un nuage informationnel. »

Edgar Morin, 1984 (1)

1 Edgar Morin, 1984, *Pour sortir du XXe siècle*, Seuil, Paris.

LEXIQUE

Brand community : « concept de communauté de marque » (Bernard Cora). La communauté de marque est un groupe électif pérenne d'acteurs partageant un système de valeurs, de normes et de représentations (c'est-à-dire une culture) et se reconnaissant des liens d'appartenance de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière. *(Source : Wiktionary)*

Champ lexical : Ensemble formé par les unités lexicales couvrant une aire de signification. *(Source : CNTRL)*

Communication d'entreprise* : L'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement. *(*Source : *FNFP)*

Constructivisme : Le constructivisme est une théorie de l'apprentissage fondée sur l'idée que la connaissance est élaborée par l'apprenant sur la base d'une activité mentale. *(Source : CAIRN)*

Corporate : littéralement « de l'entreprise ». La communication corporate regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. (Sources : http://www.wordreference.com ; http://www.definitions-marketing.com)

Cross canal : Caractéristique d'une stratégie de distribution mettant à profit plusieurs canaux. [Celui-ci] aborde l'ensemble des canaux de distribution et d'information de manière simultanée, afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux. *(Source : e-marketing)*

Curation de tendances : terme utilisé au sens d'une sélection pointue et approfondie des tendances à venir.

Cycle de vie client : Le cycle de vie client [désigne] les différents stades de l'évolution de la relation entre un client et l'entreprise. Dans ce cadre, les différents états, phases ou événements du cycle de vie client peuvent être par exemple : l'état de prospect, l'entrée en relation, le premier achat, la relation continue (achats répétés), l'inactivité... *(Source : Définitions Marketing)*

Environnement : Ensemble des conditions matérielles et des personnes qui environnent un être humain (ou une organisation), qui se trouvent autour de lui. *(Source : CNTRL)*

Fichier client : Informations relatives au portefeuille de clients de l'entreprise, à la fois les coordonnées des clients mais également leur historique commercial (propositions, contrats, ventes, litiges…). *(Source : Dico du Net)*

Followers : littéralement « influenceurs ». [...] Personne [disposant] d'un capital social élevé qui fait d'elle un prescripteur auprès de sa communauté. *(Sources : Word Reference ; e-commerce mag)*

Green washing : littéralement « écoblanchiment ». Le green washing [...] consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique. C'est le fait souvent, de grandes multinationales qui de par leurs activités polluent excessivement la nature et l'environnement. Alors pour redorer leur image de marque, ces entreprises dépensent dans la communication pour « blanchir » leur image. *(Sources : Word Reference ; Greenwashing.fr)*

Less is more (modèle) : au sens figuré « la simplicité est préférable à la complexité ». Ici appliqué à la communication. *(Source : Wiktionary)*

Macro environnement : il englobe toutes les variables externes qui affectent l'activité des entreprises (...) mais [également] l'ensemble de la société et ses activités, et elles englobent des matières relatives à la population, des questions légales ou technologiques (facteurs démographique, économique, culturel et social, légal, politique et environnemental). *(Source : Businnesstoutcomment.com)*

Marketing tribal : Le marketing tribal consiste à utiliser les comportements sociaux de certains groupes de consommateurs (tribus) pour promouvoir un produit ou un service. *(Source : Définitions Marketing)*

Méthodes agiles : Les méthodes agiles sont des groupes de pratiques de pilotage et de réalisation de projets. Les méthodes agiles se veulent plus pragmatiques que les méthodes traditionnelles. Les méthodes agiles reposent sur une structure (cycle de développement) itérative, incrémentale et adaptative. *(Source : Wiktionary)*

One-to-one (marketing) : Le one-to-one regroupe les actions de marketing personnalisées dans le cadre desquelles un émetteur unique s'adresse individuellement à chaque destinataire. (*Source : Définitions Marketing*)

Positivisme : Système, mouvement philosophique qui se rattache ou peut être rattaché à celui d'Auguste Comte, et qui se caractérise par le refus de toute spéculation métaphysique et l'idée que seuls les faits d'expérience et leurs relations peuvent être objets de connaissance certaine. *(Source : CNRTL)*

Pure player : Un Pure player (...) [désigne] un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. *(Source : Définitions Marketing)*

Rétrograde : Qui se fait en arrière, en sens inverse. *(Source : CNRTL)*

Scenarii : forme (...) archaïque du pluriel de scénario. *(Source : Wiktionary)*

Stimulus externes :
- Pyschologie : Facteur qui entraîne une réaction comportementale. (Source : www.psychologies.com)
- Marketing : Élément d'influence externe à l'individu tel qu'un message publicitaire, une animation sur le lieu de vente, une musique d'ambiance, un temps agréable… (*Source : e-marketing*)

Subjectivisme : « Doctrine » et tendance philosophique qui consiste à ramener tout jugement de valeur ou de réalité à des actes ou des états de conscience individuels. *(Source : CNRTL)*

Surinformaton : Excès quantitatif d'informations*. (Source : CNRTL)*

Veille informationnelle : Processus continu et dynamique faisant l'objet d'une mise à disposition personnalisée et périodique de données ou d'informations, traitées selon une finalité propre au destinataire, faisant appel à une expertise en rapport avec le sujet ou la nature de l'information collectée. *(Source : Dictionnaire de l'information)*

ACRONYMES

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication.
ID : identifiant. Il désigne [un numéro d'identification et] une donnée du programme : variable, constante, procédure, type, etc. Un identifiant et sa valeur forment une sorte de symbole, comparables à ceux des mathématiques. (Source : *Wikipedia*)
UDA : Union des Annonceurs. Organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes. (Source : *UDA.fr*)
GE : Grande entreprise. Au moins 5000 salariés. (Source : *INSEE*)
TPE : Très petite entreprise. Moins de 10 salariés (Source : *INSEE*)
SIC : Sciences de l'Information et de la Communication.
CSP + OU PCS + : Professions et catégories socioprofessionnelles supérieures. Les CSP+ regroupent les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires. (Source : *Wikipedia*)
Festival de Hyères : Festival international de mode et de photographie situé à Hyères, plus précisément à la villa de Noailles.

TABLE DES MATIÈRES

LEXIQUE page 2

ACRONYMES page 3

INTRODUCTION page 5

I : LA COMMUNICATION ET SA DIGITALISATION page 8

I.1 La nécessité d'un système d'information structuré page 9

I.2 : De la communication à la sur-communication page 10

I.3 : Une digitalisation maîtrisée page 10

I.4 : Conclusion page 11

II : COMMUNIQUER AUTREMENT : LA RELATION CLIENT page 13

II.1 : La politique de la relation client page 14

II.2 : Étude de cas, Michel et Augustin page 15

II.3 : L'approche socio-sémiotique de la relation client page 16

II. 4 : Conclusion page 17

III : VERS DE NOUVEAUX MODÈLES COMMUNICATIONNELS page 18

III. 1 : Supreme New York : communication minimaliste et bouche-à-oreille page 19

III.2 : Un peu de théorie : la communication organisationnelle page 21

III.3 : L'Exception, une étude de cas par anticipation page 22

CONCLUSION page 25

SITOGRAPHIE page 27

BIBLIOGRAPHIE page 28

ANNEXE 1 : AGILE COMMERCE MANIFESTO page 29

MOTS CLÉS - RÉSUMÉ page 30

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Depuis deux dizaines d'années et en grande partie grâce à l'émergence, au perfectionnement puis à la démocratisation des **NTIC***, nous sommes passés d'un modèle d'information sociétal à un modèle dit « d'infobésité », c'est-à-dire de surabondance informationationnelle, où la quantité de l'information prime sur sa qualité. C'est en tout cas le constat que fait Edgar Morin, à l'image de bien d'autres chercheurs tels que Richard S. Slavik ou encore Gilles Grolleau.

La surinformation, une question de limites ?

La **surinformation*** se définit selon le CNRTL[1] comme un « *excès quantitatif d'informations* ». Si l'on en croit Richard S. Slavik, de nombreux facteurs caractérisent celle-ci, à l'image de « *l'accroissement des moyens de reproduction et de diffusion de l'information (…) [et] à une absence de méthodes normalisées pour comparer et traiter l'information* »[2]. Les conséquences de ces facteurs s'observent en partie à travers la communication d'entreprise, que l'on pourrait parfois qualifier de surabondante ou hasardeuse. Car l'une des vocations de la communication d'entreprise est de produire des **stimulus externes*** (visuelles, sonores...) afin d'interpeller et de solliciter les récepteurs à travers un message. Les espaces, publics et privés, constituent le cadre où circulent l'ensemble de ces messages. En observant ces différents espaces, nous constatons que ceux-ci semblent saturés par l'abondance, la discontinuité et la diversité des informations qui circulent.

Document 1 : Time Square, New York, États-Unis, 2006. Photographe : Ulica Vecher

1 Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales. Site internet : *www.cnrtl.fr/*

2 Richard S. Slavik, *« Surinformation : Nous devons améliorer le rapport signal-bruit »*, The Canadian Journal of Hospital Pharmacy, mai – juin 2009, p.189-190. Url : *http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2826952/*

Personnellement, et c'est ce qui constitue le point de départ de la problématique de ce travail, j'envisage l'efficacité de la communication lorsqu'elle est maîtrisée et réfléchie, non pas en fonction de sa fréquence mais au niveau de sa stratégie, de son ciblage et de la valeur des informations qu'elle transmet. Car la baisse des coûts corrélée à l'accessibilité *a priori* des outils de communication laissent parfois croire aux entreprises qu'inonder son environnement d'informations génère de l'attention. Ne serait-ce pas une confusion des moyens pour parvenir à un objectif discutable ?

Vers une économie de l'attention ?

C'est l'hypothèse que soutiennent Sandoss Benabid et Gilles Grolleau dans leur article « *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : un instrument potentiel au service de l'économie sociale ?* »[3]. Ils évoquent les effets des NTIC, qui « *transforment l'information en un bien disponible, quasi-instantanément, indépendamment de la localisation géographique du producteur et du consommateur et à un coût relativement faible* ». S. Benabid et G. Grolleau soulèvent le déplacement du bien convoité jusqu'alors par les entreprise : l'information. Dorénavant, ce bien se constitue comme celui de l'attention des récepteurs. Cette perspective rebat les cartes des entreprises qui, ne devant se contenter de communiquer auprès des publics, doivent provoquer et susciter chez eux de l'attention.

Dans le cadre de mon stage, j'ai pu analyser et percevoir l'Exception[4] comme un acteur économique, mais surtout comme une entité communiquante. De par sa volonté d'exister dans son environnement, d'attirer l'attention auprès des prospects et clients pour inciter à l'acte d'achat, j'ai souhaité adopter une approche critique et réflexive sur la communication d'entreprise. Cette approche s'est orientée vers les questions suivantes : la communication permanente demeure t-elle efficace ? Existe t-il une fréquence idéale pour communiquer ? Comment les publics consomment-ils l'information des entreprises ?

Ces questionnements nous dirigent naturellement vers l'une des problématiques centrales qui concernent l'information et de la communication : *comment déterminer les limites de la communication d'entreprise dans un espace saturé d'informations ?*

La méthodologie sur laquelle se repose cette réflexion se veut pragmatique : nous appréhenderons la communication d'entreprise à travers un corpus constitué de théories, d'études de cas et d'exemples pratiques issus de mon stage. Ce recours à des sources universitaires et à des cas concrets a pour vocation d'inscrire ce travail universitaire dans un cadre professionnel.

Pour traiter cette problématique, nous diviserons cet écrit en trois parties. Dans la première partie, nous aborderons la communication d'entreprise et sa digitalisation en s'intéressant aux systèmes d'information, aux risques liés à la sur-commucation et aux ambitions digitales de quelques entreprises. Dans un deuxième temps, nous étudierons les ressorts de la relation client et ses enjeux au sein des organisations. Nous analyserons ensuite la communication de l'entreprise Michel et Augustin, en nous focalisant sur le marketing tribal et la relation client. Nous conclurons cette partie par l'approche socio-sémiotique de la relation client. Dans la dernière partie, nous réfléchirons sur les nouveaux modèles communicationnels. Nous observerons le marketing et la communication de la marque Supreme et dessinerons les contours de la communication organisationnelle. Nous conclurons sur une étude de cas issue de mon stage à l'Exception.

3 Benabid Sandoss, Grolleau Gilles, « *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : un instrument potentiel au service de l'économie sociale ?* », Innovations 1/2003 (no 17) , p. 139-155 Url : *www.cairn.info/revue-innovations-2003-1-page-139.html*

4 Pour plus d'informations sur L'Exception, se référer au Mémoire partie 1/2 : rapport de production.

I : LA COMMUNICATION ET SA DIGITALISATION

I : LA COMMUNICATION ET SA DIGITALISATION

Alors que les chiffres de *France Info*[5] révélaient qu'en 2010 plus de 64% des foyers possédaient un accès à internet, que plus de 50% des internautes possédaient un compte Facebook et qu'environ 52% des français avaient déjà effectué une transaction en ligne, les entreprises ont rapidement saisi l'intérêt de communiquer à l'aide des NTIC. Que cela soit pour agir sur leur image, développer leur offre ou inciter à l'acte d'achat, les entreprises n'ont pas hésité à investir le numérique. Cette ère de la communication d'entreprise 2.0 prend diverses formes, telles que des sites internet **corporate*** ou commerciaux, l'investissement des réseaux sociaux, l'emailing, les liens sponsorisés ou encore l'affiliation entre les sites. Grâce à l'aide de nouveaux moyens de ciblage et de segmentation précis, il est désormais possible de toucher des cibles directement dans leur intimité avec une facilité déconcertante. En somme, la communication d'entreprise se serait démocratisée au point de former un agrégat technologique et informationnel où chacun essaye d'exister au milieu des autres.

Les limites de l'avènement technologique

Cette avènement technologique possède cependant des limites, qu'elles soient morales ou commerciales. Dans quelles mesures la communication externe d'une entreprise s'avère efficace vis-à-vis de ses prospects ? Jusqu'à quel point doit-elle s'immiscer dans l'intimité des populations ? Avant d'aborder le cœur de ce sujet, il paraît essentiel d'évoquer l'importance des systèmes d'informations parfois négligés par les organisation. Cette négligence, souvent liée à la taille de la structure, prend la forme d'un manque de ressources allouées à ces systèmes : absence de logiciels dédiés (agrégateurs de flux...), de temps consacré à la **veille*** numérique etc.

I.1 La nécessité d'un système d'information structuré

Toute communication doit se baser sur un système d'information structuré. En effet, savoir traiter les flux d'informations constitue un prérequis à l'efficacité de la communication d'entreprise. C'est ce qu'affirme Caroline Sauvajol-Rialland dans son ouvrage « *S'informer pour mieux communiquer* »[6]. Elle désigne l'information et la communication comme « *des notions étroitement liées mais cependant distinctes. L'information prend une signification pour un acteur donné, au travers d'une communication. La communication est un processus interactif de construction du sens, lequel s'élabore dans l'interprétation, la sélection voire la déformation du message ou encore sa manipulation* ».

La **veille informationnelle*** possède donc un rôle stratégique pour les organisations. Elle permet de se situer dans un environnement (veille stratégique, sectorielle, concurrentielle, géographique etc.), mais aussi et surtout d'analyser et d'anticiper les situations. Par exemple, dans la perspective où l'entreprise Nestlé souhaite communiquer sur un « nouveau » lait maternel, elle aura tout intérêt à obtenir en amont les indices démographiques des régions ainsi que leurs taux de natalité. De ce type d'informations découlera sa stratégie, sa campagne de communication. À ce titre, recueillir l'information agit comme une étape à réaliser en amont de la communication, en orientant cette dernière.

Le traitement des flux de données

Comme le préface le Dr. en Sciences de l'Information Thierry Liabert dans la préface de l'ouvrage susnommé (6), « *il n'est pas de bonne communication en entreprise, qu'elle soit interne ou externe, sans un bon système d'information en entreprise* ». Si l'on considère l'information en terme général, celle-ci demeure disponible et illimité sur le web. Tout l'enjeu devient alors de savoir s'informer, c'est-à-dire de savoir traiter les flux d'informations par l'identification et la vérification de leur authenticité. Nous nous souvenons entre autres de Christine Boutin, fondatrice et représentante de l'institution politique du Parti chrétien-démocrate, reprenant le site satyrique le Gorafi lors d'une intervention télévisuelle pour appuyer ses convictions sur la loi Famille[7]. Cette polémique fut largement relayée sur le net, décrédibilisant largement l'auteure et l'institution qu'elle représente.

5 France Info, « *Infographies | La France en chiffres : Internet* », 2011. Url : *http://www.franceinfo.fr/actu/politique/article/infographies-la-france-en-chiffres-internet-98507*
6 Caroline Sauvajol-Rialland, 2006, *Mieux s'informer pour mieux communiquer : Décrypter, sélectionner, transmettre*, DUNOD, Paris
7 Le Figaro, « *Quand Christine Boutin cite sans sourciller le site parodique Le Gorafi* », 2014. Url : *http://www.lefigaro.fr/politique/2014/02/04/01002-20140204ARTFIG00255-quand-christine-boutin-cite-sans-sourciller-le-site-parodique-le-gorafi.php*

Pour ne pas être victime de cet espace saturé d'informations, l'entreprise doit finalement veiller à filtrer les informations, à vérifier leur authenticité et à les utiliser à bon escient. Afin d'éviter d'alimenter cet environnement sur-informationnel, les entreprises doivent considérer la sur-communication et les risques qu'elle comprend.

I.2 : De la communication à la sur-communication

La sur-communication constitue l'une des dérives de la communication, avec la mise en œuvre d'actions de communication jusqu'à leur paroxysme. Selon la Fondation Nationale Entreprise et Performance, **la communication d'entreprise*** se définit comme « *l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* »[8]. Pour atteindre son objectif, la communication d'entreprise se doit de considérer chaque étape du message, mais aussi et surtout s'inscrire dans la continuité de l'environnement de l'organisation.

Or si ces actions ne sont pas envisagées à partir d'une stratégie sur le long terme et d'une vision efficiente de l'environnement, si l'émission d'un message s'avère trop complexe ou en mauvaise adéquation avec les récepteurs, la chaîne de la communication se rompt et le message devient inefficace. Cela pourrait se traduire pour une entreprise (associations, institutions etc.) par une émission discontinue de messages, par la diffusion de messages hétérogènes ou encore par l'utilisation abusive des différents canaux (médias sociaux, newsletters...).

Des conséquences préjudiciables

Les conséquences de ces actions peuvent s'avérer dangereuses pour l'image de l'entreprise et devenir une source potentielle d'inattention ou d'incompréhension de la part des publics. Par exemple, cela peut donner lieu à un positionnement peu ou mal compris, une identité incohérente etc. Cela pousse également les prospects à se « protéger » de la sur-communication par diverses méthodes : stickers anti-pub, logiciels etc. Selon un article du média numérique 01net datant de 2015[9], environ 33% des internautes français utilisent Adblock, un bloqueur de publicité sur le web. Dans le monde, ce logiciel compterait actuellement plus de 198 millions d'utilisateurs actifs (chiffre en croissance continue). Ces chiffres montrent qu'une partie non négligeable des internautes perçoivent la communication d'entreprise, via les bannières ou autres vidéos publicitaires, comme intrusive.

La sur-communication, qu'elle se présente sous une abondance de messages ou une large utilisation des outils, se limite à prendre l'entreprise émettrice comme base. Cependant, une entreprise ne doit pas se contenter de vouloir diffuser un message uniquement en fonction de ses besoins mais également en prenant en compte le contexte dans lequel elle se trouve. Une communication qui se veut efficace doit être guidée par un objectif et considérer le récepteur ainsi qu'un ensemble de facteurs socioculturel (valeurs partagées par les récepteurs), technologique, économique et temporel (ne pas phagocyter l'espace médiatique). Leur compréhension ainsi qu'une adéquation avec ces facteurs favorise pour l'organisation la pertinence et la concordance des messages qu'elle émet.

Cependant, et si la sur-communication ne constitue pas l'apanage d'une seule entreprise, elle représente malgré tout la masse communicationnelle à laquelle beaucoup d'entre elles participent. C'est un phénomène que l'on observe particulièrement sur le web. La communication digitale est donc un sujet central pour les entreprises. Dans le cadre d'une conférence traitant de ce thème, nous allons à présent aborder différents témoignages de la part des organisations. Ces témoignages nous permettront d'observer des cas concrets de digitalisation des entreprises, tout en soulevant des problématiques qui leur sont corrélées.

I.3 : Une digitalisation maîtrisée

Dans le cadre de mon stage, j'ai assisté à une conférence traitant des enjeux liés à la digitalisation des organisations. Nommée « *Agile Commerce Manifesto* »[10] et en lien avec **les méthodes agiles***, elle regroupait des entreprises issues de différents secteurs tels que la grande distribution (le responsable marketing du site *Auchan.fr*), la mode (la directrice marketing de *Camaïeu*, le créateur du site *Showroom Privé*) ou le sport (le directeur du e-commerce *All tricks*).

8 FNEP: Fondation Nationale Entreprise et Performance. Site internet : *www.fnep.org*
9 01Net, « *Qui sont les plus gros utilisateurs d'AdBlock dans le monde ?* », 2015. Url : *http://www.01net.com/actualites/qui-sont-les-plus-gros-utilisateurs-d-adblock-dans-le-monde-914959.html*
10 Target 2 Sell, Conférence « The Agile commerce manifesto », organisée le 14 avril 2016, Paris.

Afin de connaitre en détails le programme ainsi que les invités présents, réferons-nous à l'**annexe 1, « The Agile Commerce Manifesto »**. En 2015, le e-commerce a généré un chiffre d'affaires global supérieur à 65 milliards d'euros. En hausse de 14%, ce chiffre relève d'autant plus l'importance du e-commerce pour les entreprises.

Par exemple, Achan fut l'un des premiers à lancer un service « *drive* », c'est-à-dire digitalisé, dans le secteur de la grande distribution. Son objectif ? Restituer la force de ses magasins sur le web, en proposant un parcours client omnicanal avantageux (commande et retrait 1h, baisse des prix etc.). De son côté, Showroom Privé a développé son activité en exportant les ventes privées sur le web grâce à la création d'une plateforme numérique inédite. Tous, à travers leurs expériences, succès ou échecs, ont débattu autour de cette question fondamentale : comment sourcer et analyser l'information ?

La volonté d'un retour à la simplicité

Ainsi, ces entreprises ont évoqué l'individualisation du marketing (notamment par l'identification du client avec un **ID*** unique) à travers diverses méthodes. Retenons notamment l'instauration de cartes de fidélité dédiées à la récolte d'informations et au suivi parcours client (Auchan), la création d'un compte client obligatoire (Showroom Privé) ou une inscription à des newsletters permettant l'accès à des codes promotionnels (All Tricks). Si ces acteurs sont en possession d'informations sur leurs clients, tous ont également abordé un problème récurrent : le traitement de la masse des données, que l'on nomme également la big data.

Par exemple, certains ont essayé la mise en place d'un parcours client cross canal : inciter le client à « visiter » l'entreprise à partir d'un ordinateur (sur le web), à toucher le produit lors d'une visite en magasin et à conclure l'achat sur un smartphone. La difficulté se trouve alors au niveau du traitement et du suivi des informations qui, malgré l'innovation que comprend la méthode, reste complexe. Ici se situe d'ailleurs l'une des difficultés face à laquelle se trouve l'Exception, de par son modèle et son évolution (du **pure player*** au commerce physique).

D'autre part, presque toutes considèrent, à travers leur empirisme, que la communication individualisée possède des limites. Elle doit respecter un ensemble de règles pour demeurer efficace, à l'image de la prise compte des écarts générationnels. Concrètement, il s'agirait d'éviter la communication personnalisée sur des cibles de plus de 35 ans. Autre tendance, celle de revenir à des **scenarii*** plus simples, moins complexes (avec des segments moins restreints...). Ces entreprises, qui pourtant possèdent des moyens technologiques et financiers conséquents, se surprennent à envisager la communication sous un angle 'nouveau' (ou plutôt **rétrograde***). Par exemple, Camaïeu est en passe de développer un parcours client personnalisé où le vendeur, au courant de l'historique d'achat et des tendances de la cible, adapte son discours. Ce témoignage surprenant évoque l'espoir d'un retour aux sources « *évolué* » du commerce, où la communication digitale favorise la communication interpersonnelle.

Ces exemples illustrent les limites d'une communication déshumanisée, où chaque client est considéré comme une suite numérale servant à nourrir un algorithme. Les attentes des clients, bien au-delà des newsletters, spots télévisuels, numériques ou publicités sponsorisées, se situent peut-être ailleurs, du côté des valeurs humaines. En écoutant le récit de ces entreprises, la question est posée. Dans un idéal (quelque peu philanthrope), les NITC ne devraient pas remplacer l'humain au cœur de la stratégie des entreprises. Elles devraient au contraire favoriser les relations humaines, la rencontre et les échanges entre prospects et entreprises. Les NTIC seraient ainsi considérées comme des outils qui accompagnent les processus de vente et perfectionnent la communication d'entreprise.

I.4 : Conclusion

Cette première partie nous a permis de déterminer les éléments clés de ce que constituent l'information et la communication des entreprises, corrélés avec les NTIC désormais démocratisées. En effet, nous avons observé à travers les chiffres de France Info que les outils numériques permettent aux entreprises de communiquer directement auprès des cibles.

Cependant, nous avons remis au premier plan l'importance des systèmes d'information au sein des entreprises, thème central de l'ouvrage de Caroline Sauvajol-Rialland. Une entreprise ne peut en effet se situer dans un environnement sans envisager le rôle stratégique de la veille informationnelle.

Sur-communiquer pour une entreprise s'avère être une source potentielle d'inefficacité. La sur-communication s'illustre donc comme un danger, une tentation permanente et une conséquence directe des possibilités qu'offrent ces nouveaux outils marketing.

C'est en tout cas ce que confirment certaines des entreprises représentées à la conférence *the Agile Commerce Manifesto*. La récolte massive de données semble posséder de véritables limites : leur traitement et leur interprétation. S'il demeure impossible pour les entreprises de traiter efficacement les données récoltées par la digitalisation du parcours client, force est de constater que la simplification des scénariis est l'une des solutions envisageables. Face à l'afflux constant d'informations, certaines entreprises évoquent le retour possible à une communication moins personnalisée et moins segmentée. Ce retour ne consisterait pas pour les entreprises à un rejet de l'ensemble des nouvelles technologies mais à en faire une utilisation différente, adaptée aux consommateurs.

Dans une certaine mesure, c'est ce que constitue la relation client. Nous allons désormais réfléchir sur quelques-une de ses différentes approches : le brand community, l'approche socio-sémiotique de la relation client et le marketing tribal.

II : COMMUNIQUER AUTREMENT : LA RELATION CLIENT

II : COMMUNIQUER AUTREMENT : LA RELATION CLIENT

Des solutions existent afin de contourner cet espace informationnel. Depuis le début des années 2000, les entreprises ont compris ces enjeux, développé des outils puis exécuté des actions pour développer la communication en direction d'un nouvel axe : la relation client. C'est le constat que fait *Bernard Cora*[11], dont le domaine de recherche est le marketing dans une perspective post moderne.

II.1 : La politique de la relation client

La communication personnalisée, dont l'objectif principal est de créer un avantage concurrentiel en proposant des privilèges pour les clients (promotions, ventes en avant-première...) n'a pu se faire que grâce à l'obtention de ressources rares. Par exemple, ces ressources rares prennent la forme de coordonnées, telles que les numéros de téléphone, l'adresse postale ou la catégorie socioprofessionnelle des clients. Ces informations, dites « *rares* », sont consignées à travers un **fichier client *** précis (date d'anniversaire, historique d'achats, tendances de consommation...etc). Ce fichier client permet aux organisations d'adapter leur communication en fonction du ciblage désiré.

Cependant, diverses études (11) ont démontré, à travers l'analyse du comportements des consommateurs, que cette « *hyper personnalisation* » possède des limites. Les clients, en lieu et place d'une relation client personnalisée, seraient à la recherche de lien social, d'une communauté émotionnelle et passionnée qui s'établirait grâce à une entreprise. Grâce à leur site internet ou aux réseaux sociaux, certaines entreprises ont répondu à ces besoins en les guidant vers des communautés.

Par exemple, Nike a développé le « *Nike Fuel Band*[12] », un bracelet connecté dédié aux sportifs. Celui-ci, à l'aide de différents capteurs et d'une connexion à un smartphone, permet d'analyser précisément ses pratiques sportives (calories brûlées, distance effectuée...). Ne se contentant pas de vendre son bracelet, Nike l'a accompagné d'une application dotée de fonctions sociales avancées : partage de localisation, des performances, mise en contact entre les sportifs... Par ce biais, l'entreprise outrepasse sa fonction commerciale et remplit un rôle social, palier et relai entre l'individuel (le client) et le collectif (la communauté). La communication autour de ce produit fut double : « *traditionnelle* » en ce qui concerne l'objet, « *tribale* » (**nous aborderons ce point au II.2 : Étude de cas, Michel et Augustin**) à propos de l'application. L'intérêt de cette dernière pour l'organisation réside dans l'établissement d'un lien de nature affective avec le client. Si le client intègre une communauté, il y a fort à parier que celui-ci restera fidèle à l'entreprise. Les prémices de ce phénomène s'observent notamment dans le domaine des jeux vidéo en réseau, où les communautés sont actives, parfois pérennes.

L'importance du « brand community »

À l'image de Nike, de plus en plus d'entreprises communiquent en parallèle de leurs produits sur leurs différents services applicatifs (applications iPhone, Androïd, iPad...) ou communautaires (groupes Facebook, hashtag Instagram..). Dédiés à la récolte de données et possédant parfois des fonctions sociales, ces services permettent d'allonger le **cycle de vie des client***, une compréhension précise de la consommation en parallèle d'une communication ciblée et personnalisée.

Ce **brand community***, où l'entreprise joue un rôle de médiateur et de mise en contact entre les clients d'une même marque ou d'un même produit, constitue l'une des évolutions possibles de la communication d'entreprise. Bernard Cora avance qu' « *aujourd'hui, beaucoup pensent qu'il faut dépasser la seule recherche de fidélisation du client pour développer une compréhension fine du contexte social dans lequel le client met en jeu les produits et les services offerts par l'entreprise. Comprendre le consommateur veut dire comprendre son vécu quotidien et pour cela il faut dépasser la base de données et aller sur le terrain pour « vivre avec les indigènes consommateurs (Fournier et al., 1998)* ».

Nous allons désormais nous intéresser au cas de Michel et Augustin, une entreprise française synonyme de réussite.

11 Bernard Cova, « *La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation* », Communication et organisation 27, 2005. Url : *http://communicationorganisation.revues.org/3236*
12 Plus d'informations sur le Nike « *Fuel Brand* » : *http://www.nike.com/fr/fr_fr/c/nikeplus-fuelband/nikefuel*

II.2 : Étude de cas, Michel et Augustin

Michel et Augustin est une société française de produits alimentaires créée en 2004 par Augustin Paluel-Marmant et Michel de Rovira. Michel et Augustin a connu un succès fulgurant : plus de 35 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014[13] (avec une croissance de 44% entre 2013 et 2014), une marque et des produits distribués dans 22 pays, dans plus de 8000 Starbucks Coffee aux États-Unis. Les raisons de ce succès s'expliquent par la création d'un univers cohérent et fédérateur, par l'animation de communautés actives et par une connunication efficace. Grâce à l'ensemble de ces facteurs, Michel et Augustin est appréciée par le grand public, mais également étudiée par les professionnels du marketing comme une marque remarquable.

Un exemple du marketing tribal

Dans sa communication interne, Michel et Augustin utilise un **champ lexical*** emprunt d'exotisme. En effet, cette société ne dispose pas de salariés mais de « *trublions* », constituant une « *tribu* » dont le siège social est la « *Bananeraie* » etc. On y observe également des évènements internes et externes (« *les trublionades* ») relayés sur le web. De plus, cette marque met au premier plan l'aspect humain dans sa communication : Michel et Augustin, « *deux fondateurs au sourire permanent* », incarnent tous deux une marque « *sympathique* ». Chaque type de poste est représenté par un employé « *star* », personnage intégré à l'univers Michel et Augustin. Ainsi, à travers son jargon et son ton humoristique[14], Michel et Augustin a créé une culture d'entreprise fédératrice et ritualisée.

L'une des autres explications du succès de Michel et Augustion est l'institution d'une stratégie de communication novatrice : se servir des outils digitaux pour partir à la rencontre de sa clientèle. En cassant les codes traditionnels et en brisant les barrières entre l'entreprise et ses clients, Michel et Augustin a relayé des valeurs tangibles de proximité et d'engagement. Celle-ci fédère aujourd'hui une véritable communauté de « *fans* » : 170k de **followers*** sur Facebook et 15k sur Instagram. Mais bien au-delà de ces considérations virtuelles, cette marque a surtout réussi à intégrer cet aspect social dans le monde réel, et d'appliquer le **marketing tribal***[15] efficacement.

Cette entreprise propose aux consommateurs de rencontrer les salariés, de venir déguster et goûter les différents produits mais également de voter le choix des recettes, des goûts... Le consommateur a l'impression de détenir un pouvoir décisionnaire, ce qui l'incite à s'engager davantage auprès de Michel et Augustin pour finalement le pousser à la consommation. Avec les consommateurs au cœur de sa stratégie, cette marque affiche un taux d'engagement des consommateurs de 7% (au lieu de 0,5% pour les autres marques alimentaires)[16]. En inscrivant ses communautés dans le réel, cette marque a orienté son tribalisme, sa communication et son marketing sur un terrain où les entreprises ne vont pas. Par exemple, l'entreprise a médiatiquement fait parler d'elle grâce à une campagne de recrutement filmée. En effet, l'entreprise a réalisé une vidéo où la directrice des ressources humaines recrute des salariés en hélant dans le métro. La vidéo de ce sketch humoristique, ancrée dans la réalité, est devenue virale. Elle détourne les codes de la mendicité afin de recruter de nouveaux salariés.

Considéré comme un cas d'école en communication et marketing, Michel et Augustin doit son succès à un usage ingénieux du marketing tribal. L'entreprise a littéralement placé le consommateur au centre de sa communication. En utilisant les outils digitaux pour parvenir à fédérer dans la réalité, Michel et Augustin a su imposer son univers au grand public dans un secteur concurrentiel.

À ce titre, une discipline se propose d'étudier la relation client des entreprises à l'image de Michel et Augustin : la socio-sémiotique.

13 Chiffres officiels, disponibles à l'Url : *http://www.micheletaugustin.com/denicheznous/atraverslemonde.php*

14 L'univers de la marque mériterait une analyse sémiotique approfondie. En effet, celle-ci ne laisse aucun élément au hasard, en formant un ensemble de signes cohérent. En exemple, son univers est présent jusque dans ses mails de recrutement.

15 Laurent Bour, « *Quand Michel et Augustin dépassent la notion de Marketing* », e-Marketing, 2015. Url : *http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Tribunes/quand-michel-et-augustin-depassent-la-notion-de-marketing-256769.htm*

16 Chiffres officiels, issus d'une interview de Sixtine d'Avout, responsable de communication de la marque Michel et Augustin, en 2014. *Url : http://digitalisations.com/michel-et-augustin/*

II.3 : L'approche socio-sémiotique de la relation client

La vocation de cette discipline est de construire le sens, d'établir de la cohérence au sein de la communication des organisations par l' « *étude de la production des signes dans le champ des interactions sociales* » (Landowski, 1989[17]). À travers un article qui définit les enjeux de la communication d'entreprise et les apports de la socio-sémiotique pour la gestion de la relation client, *Christiane Legris-Desportes*[18] dévoile de nouvelles perspectives. Par exemple, l'auteure évoque l'application de la socio-sémiotique sur des corpus internes aux entreprises afin de dégager les nouveaux usages relatifs à la communication interne et aux salariés.

En termes sémiotiques, la relation client y est appréhendée « *en tant que manifestation de contact entre deux entités distinctes – l'entreprise et ses acteurs internes versus un ou des individus externes – (...)* ». Ainsi, l'auteure constate le renouvellement des formes d'interactivité et de discursivité entre les entreprises et les publics par l'émergence des NTIC (en tant que moyens de communication). Nous observons qu'au lieu de remplacer les supports pré-existants (télévision, presse papier, courrier...), ces nouvelles formes d'interactivité s'y adjoignent. La socio-sémiotique se donne alors le rôle d'investiguer les pratiques communicationnelles des entreprises, ici sur la gestion de la relation client.

L'évolution du comportement des consommateurs

Grâce à son accès immédiat à l'information et à sa possibilité d'interagir avec l'entreprise dans un espace visible de tous (forums, réseaux sociaux...), le consommateur oblige les organisations à appliquer une certaine transparence communicationnelle. En effet, s'il était de rigueur autrefois de dissimuler la vérité (prenons par exemple les campagnes publicitaires des fabricants de tabac), il est aujourd'hui risqué de pratiquer une communication basée sur l'omission ou le mensonge.

Par exemple, le **green washing*** du constructeur automobile allemand Volswagen a récemment provoqué un battage médiatique sans précédent. En trompant le public sur le véritable impact écologique de ses véhicules, Volswagen a subit les foudres des médias et de la Justice, avec une amende potentielle de 20 milliards de dollars[19]. Dans le même cas, il serait intéressant d'aborder le secteur bancaire, qui n'est pas en reste face à de nombreux scandales : blanchiment d'argent (HSBC et l'affaire « *Swissleaks* »), fraude et évasion fiscales (Société Générale Bank & Trust et l'affaire des « *Panama Papers* ») etc. Mais nous éviterons ici la polémique.

L'accès à l'information a amélioré la transparence des entreprises. Ainsi, cela eut un impact positif sur les organisations en favorisant la mise en place d'une relation client basée sur une information qualitative et « *objective* ». Cela se confirme d'autant plus par l'omniprésence de l'écrit au sein cette relation. En effet, les supports numériques font de l'écrit leur usage principal. À l'heure où la dématérialisation des relations est le constat en vogue pour le public et les entreprises, force est de constater qu'une erreur de terme s'y est peut-être glissée. L'écrit est une manifestation du langage tangible, matérialisée. À ce titre, Philippe Quinton affirme qu' « *écrire est quelque chose qui se voit* »[20].

L'hétérogénéité médiatique

L'hétérogénéité médiatique, c'est-à-dire la démultiplication des canaux existants et des contenus, a complexifié de ce fait les relations marchandes. Pour atténuer partiellement cette complexité, les entreprises pourraient mettre en place des supports de communication adaptés à leur positionnement. Si une entreprise met au cœur de sa stratégie une communication axée sur la proximité relationnelle, il devient logique pour celle-ci de ne pas virtualiser majoritairement ses échanges avec les différents publics ou salariés. Mauvais exemple que celui de Pôle Emploi qui, en digitalisant et en dématérialisant ses services, a délaissé ses points d'accueil physiques. Ce fait constitue par ailleurs une ironie du sort, pour une institution dont l'objectif est d'accompagner les chômeurs vers le retour à l'emploi.

17 Eric Landowski, 1986, *La société réfléchie : essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris.
18 Christiane Legris-Desportes, « *Approche socio-sémiotique de la relation client* », Communication et organisation 39, 2011. Url : *http://communicationorganisation.revues.org/3102*
19 Bernard Venard, « *Volkswagen : leçon de greenwashing à l'allemande* », La Tribune, 2015. Url : *http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/volkswagen-lecon-de-greenwashing-a-l-allemande-508776.html*
20 Philippe Quinton, « *Ecriture, Spécificités morphologiques des écrits électroniques* », Actes du colloque : écriture en ligne : pratiques et communautés, 2002, Rennes.

La socio-sémiotique vise finalement à proposer « *des grilles d'analyse qualitative qui enrichissent la réflexion et aident les praticiens en entreprise* » (18). En ce sens, cette discipline aux frontières de la sémiotique, de la sociologie et de la linguistique confère aux entreprises une méthodologie qui s'adapte aux évolutions (sociologiques et contextuelles). Concrètement, elle permet par exemple de proposer un dispositif d'expertise qui cherche à mettre en cohérence la linguistique (le lexique), l'offre commerciale et la place du client dans la relation marchande.

II. 4 : Conclusion

Nous avons vu à travers le prisme de Bernard Cora que, depuis les années 2000, les entreprises avaient orienté leurs stratégies communicationnelles d'une relation d'immédiateté vers une relation client individualisée. Afin d'augmenter le cycle de vie de leurs clients, nous avons également constaté que les organisations déploient le brand community et le marketing tribal. Dans ces deux méthodes, chaque prospect ou client se voit intégré à un cercle communautaire et émotionnel lié à une entreprise.

Tel est le cas de Michel et Augustin, qui a élaboré un univers où la cohérence est de mise aussi bien à travers une culture d'entreprise fédératrice que par la transmission de valeurs internes et externes prégnantes et tangibles. Avec une relation client focalisée sur l'engagement et la proximité, Michel et Augustin a suscité auprès de ses clients et prospects un fort engouement. Michel et Augustin a finalement réussi le pari d'intégrer les publics dans le développement de ses produits grâce à une utilisation sociale et interactive de ses outils digitaux.

La socio-sémiotique consitue un apport pour des réflexions ayant pour thèmes le renouvellement des formes d'interactivité et de discursivité ou encore les évolutions du comportements des consommateurs. Elle permet par exemple d'analyser, de comprendre et d'agir sur une relation client complexe. La socio-sémiotique amène le lecteur à prendre du recul sur les organisations, et à percevoir le sens dans une perspective analytique.

À présent, focalisons notre attention sur de nouveaux modèles communicationnels par le biais d'une réflexion épistémologique et de deux études de cas. L'une portera sur la communication minimaliste de Supreme, antithèse de la communication à outrance, tandis que la seconde s'appliquera à une réflexion sur l'apport de l'épistémologie scientifique en entreprise. Pour finir, nous appliquerons cette réflexion à l'Exception.

III : VERS DE NOUVEAUX MODÈLES COMMUNICATIONNELS

III : VERS DE NOUVEAUX MODÈLES COMMUNICATIONNELS

Comme vu prédécemment, la surinformation a des effets concrets sur les organisations : elle modifie leur appréhension de la communication, de leur environnement. Il est de mise de constater que la fin d'un cycle , qu'il soit politique, technologique, économique ou environnemental, favorise le renouvellement des pratiques. Par exemple, le déclin de la IVe République (qui s'étend sur la période du 27 octobre 1946 au 4 octobre 1958[21]) a favorisé la mise en place de la Ve République (depuis le 4 octobre 1958[22]). Si l'on considère la surinformation comme la conséquence et la limite de la société de l'information, celle-ci oblige les entreprises à repenser les modèles et stratégies communicationnels existants.

III. 1 : Supreme New York : communication minimaliste et bouche-à-oreille

S'il existait un représentant du modèle communicationnel « ***less is more**** » dans le secteur du prêt-à-porter, celui-ci serait certainement la marque Supreme. Supreme est une marque de vêtements et accessoires de skateboard fondée en 1994 par James Jebbia et Louis Edomba à New York. La marque Supreme est inspirée par les univers du skate, du hip-hop et du punk-rock et règne depuis de nombreuses années dans le milieu de la culture de rue. Avec une stratégie marketing et communicationnelle fondée sur l'exclusivité et le minimalisme, cette marque a modifié les codes de vente du prêt-à-porter.

Le marketing de l'exclusivité

Supreme possède une stratégie marketing singulière : un modèle de production basé sur une demande conséquente et une offre restreinte. En réalisant chaque pièce en faible quantité, Supreme a créé une émulation sans précédent dans la mode streetwear et a fait de ses vêtements des pièces rares, donc désirables et recherchées. Dans ce même esprit, la marque conçoit chaque saison des collaborations avec d'autres marques prestigieuses : Nike, APC, The North Face, Clarks, Vans, Comme des Garçons etc. Ainsi, Supreme élargit sa clientèle et attire des publics venus de tous les horizons de la mode : le sportwear (Nike), le skate (Vans), la mode haut de gamme (APC, Comme des Garçons) ou encore l'écologie (The North Face).

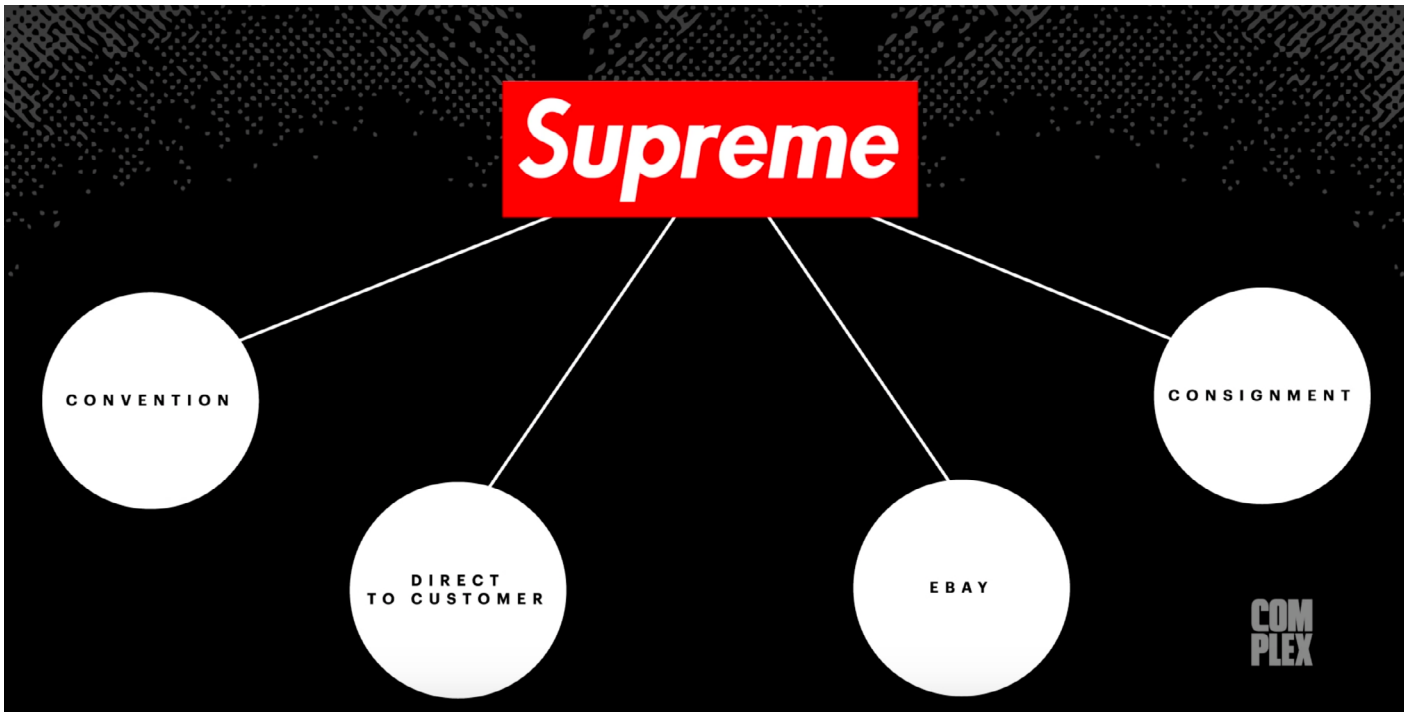
De plus, la marque possède le contrôle total sur la revente de ses produits, avec un réseau restreint de magasin (11 à travers le monde, dont 2 seulement en Europe) et un site online. En excluant des revendeurs externes (que pourraient être des magasins comme Colette, Le Bon Marché...), Supreme renforce la réputation autour de ses boutiques et la valeur de ses vêtements. Par exemple, examinons l'ouverture récente (le 10 mars 2016[23]) de sa seconde boutique européenne, basée à Paris. Celle-ci a généré une attente extraordinaire, avec des cohortes de fans patientant dans la rue depuis la veille de l'ouverture de la boutique. Aux États-Unis, la police a dû interdire la revente d'une édition limitée de chaussures en magasin à cause du risque de troubles à l'ordre public.

Conséquence négative d'une offre inférieure à la demande, de la création d'éditions limitées et d'une revente rare et exclusive, Supreme a également favorisé l'apparition d'un marché parallèle, celui de la revente. Il existe un marché sous-terrain de la marque, où chaque pièce est revendue à des prix décuplés. Par exemple, un t-shirt d'une valeur de 40€ se retrouve sur ebay vendu à plus de 480€, soit une augmentation de 1200% du prix d'origine[24]. Ce marché noir est-il cependant néfaste pour la marque ? Ou permet-il d'établir Supreme au Panthéon des marques de streetwear, avec des vêtements semblables à des pièces de collection ?

Du point de vue marketing, Supreme a basé sa stratégie sur les codes du luxe (faible production, création du désir et rareté) en l'appliquant à l'univers du skate. Mais cette marque dispose également d'une communication externe innovante, basée sur le minimalisme, l'influence et l'anticipation. Dans cette perspective, le schéma ci-dessous résume les circuits de distribution de la marque.

21 Qui est considérée par les historiens comme la République de la « Reconstruction, post-Libération ». Source: https://fr.wikipedia.org
22 Qui est caractérisée par un renforcement du Pouvoir Exécutif. Sur le sujet : Michel Foucault, « *Surveiller et punir : Naissance de la prison* », 1993, Galimard, Paris.
23 One Yard, « Dans la tête des campeurs à l'ouverture du shop Supreme Paris», 2015. Url : *http://oneyard.com/magazine/supreme-paris/*
24 Source : Logo Box Tee à vendre sur le site eBay. Url : *http://www.ebay.fr/itm/Supreme-Paris-Opening-Box-Logo-Tee-Large-DSWT-/322099013688?hash=item4afe98e838:g:-AUAAOSwh-1W5EAB*

Document 2 : Schéma de distribution de la marque Supreme, extrait du documentaire « Sold Out: Inside Supreme's Underground Reselling Economy ». Url : http://uk.complex.com/style/2015/12/sold-out-supreme-reseller-documentary-episode-1



La nouvelle génération du bouche-à-oreille

La communication de Supreme fait écho à son marketing : la marque communique avec une parcimonie assumée. Pas de publicité, pas de spots télévisuels, un affichage urbain quasi inexistant. À la différence de biens d'autres marques, Supreme a fait de sa communication un schéma basé sur trois éléments principaux : un puissant réseau d'influenceurs, une présence numérique minimale et une communauté de fans active sur le web.

Supreme communique essentiellement à l'aide d'influenceurs célèbres. La marque collabore à ce titre avec des personnalités influentes et reconnues à travers le monde, créant parfois des vêtements à leurs effigie. La marque réutilise par exemple les images de Mike Tyson et Mohamed Ali pour la boxe, Lou Reed ou Raekwon pour la musique, Kate Moss pour le mannequinat... Relayés par tous les médias spécialisés et influents, Supreme prône une communication bâtie sur un univers qui rassemble des icônes venus d'horizons divers. Sa griffe, visible et remarquable, s'illustre également dans les clips de nombreux rappeurs ou skaters qui font office de campagnes publicitaires. On la retrouve notamment dans les vidéos clips et les apparitions médiatisées d'A$AP Rocky, Flatbush Zombies, Nas, Odd Future... En lien avec Supreme, ces artistes font office d'ambassadeurs et de relais médiatiques, conférant une aura prestigieuse et cohérente à la marque.

Avec l'ouverture tardive d'un site internet[25] (2013), la marque a laissé à ses fans le soin de communiquer pour elle : on trouve sur le web de multiples forums, articles, sites ou groupes dédiés. Cette liberté laissée à ses communautés permet à la marque de mettre en place la méthode du « bouche-à-oreille » sur le web. Supreme ne communique que peu avec les outils digitaux, prenant le contre-pied radical de beaucoup d'entreprises du secteur. Chaque nouveauté est annoncée par une newsletter au contenu minimaliste, créant une communication basée une fois de plus sur l'anticipation (présence des dates de mise en vente) et l'attente. Son compte *Instagram*[26], le seul existant parmi la multitude des réseaux sociaux, rassemble à ce jour plus de 2 millions de followers. Chaque photo et chaque poste s'avèrent donc largement relayés.

25 Url : *http://www.supremenewyork.com*
26 Url : *https://www.instagram.com/supremenewyork/*

Finalement, la marque Supreme s'illustre dans le monde du prêt-à-porter par l'aura qu'elle génère. Celle-ci affiche une stratégie contraire aux us et coutumes de la mode : une communication réduite à l'essentiel, un marketing en flux tendu et un univers réunissant des influenceurs célèbres et sulfureux. Symbole de succès et précurseur d'une communication d'un nouveau genre, Supreme a fait le choix de se démarquer... pour exister.

III.2 : Un peu de théorie : la communication organisationnelle

Remarque : le terme « communication organisationnelle » désignera également « *l'approche communicationnelle des organisations* ». L'utilisation de ce socle commun évite d'entrer dans un niveau de détails qui semble facultatif ici. L'article de Jean-Luc Bouillon, Sylvie Bourdin et Catherine Loneux : « *De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles* »[27] nous éclaire sur les différences entre ces deux termes.

Les champs de recherche en SIC sont à la base de multiples pratiques communicationnelles. Qu'elles soient descriptives ou prescriptives, les théories relevant de la communication d'entreprise favorisent l'ouverture et l'élargissement des savoirs en entreprise, avec une prise de recul et une méthodologie qui se veut rigoureuse.

À ce titre, il existe une discipline qui rassemble les problématiques de la communication d'entreprise dans une perspective scientifique : la communication organisationnelle. Dans ce cadre, l'information et la communication sont envisagées comme « *organisées* » (structurées) et « *organisantes* » (structurelles) pour les organisations (27). Champ d'enseignement et de recherches pluridisciplinaire, cette approche vise à affiner, analyser et décrypter le rôle de l'information et de la communication dans les organisations, perçues à la fois comme des entités communiquantes et des acteurs sociaux. La pluridisciplinarité de la communication organisationnelle, aux frontières des **SIC*** et des Sciences Humaines, favorise une compréhension globale du fonctionnement des organisations, à « *la croisée du symbolique et du social* » (N. D'Almeida et V. Carayol, 2014[28]).

L'entreprise en tant qu'acteur social

Telle que l'appréhendent *N. D'Almeida et V. Carayol* (28), l'organisation (ainsi que sa communication) remplit un rôle d'acteur social, qui relie le niveau individuel et le niveau collectif.

À ce niveau, la communication organisationnelle sert par exemple à déterminer les enjeux et l'importance de l'éthique et de la responsabilité dans la communication. C'est à partir de ce socle théorique que l'**UDA*** (l'Union des Annonceurs) a établi en 2002 une *charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable*[29] qui aborde notamment le respect de la vie privée et de l'environnement. Elle regroupe de multiples signataires, tels que *Auchan, Orange France* ou *PSA Peugeot-Citroën*. Cette charte témoigne par conséquent du rôle social que se donnent certaines organisations et sur lequel elles communiquent. Elle justifie de la part de ces entreprises un engagement ainsi qu'une prise de conscience vis-à-vis de la société. Mais force est de constater que des progrès restent à faire, les signataires de cette charte n'étant pour le moment que des **GE***. La question qui se pose désormais est celle de l'intégration des **TPE*** à ce genre de démarches et d'engagement.

La dimension symbolique de l'organisation

Selon Jean-Luc Bouillon, Sylvie Bourdin et Catherine Loneux (27), l'étude des phénomènes informationnels et communicationnels donne accès à la dimension symbolique des organisations et fait émerger un cadre d'analyse supplémentaire.

À titre d'exemple, observons celui de la communication de marque et des pratiques discursives qui en résultent. Pour N. D'Almeida et V. Carayol (28), la marque d'une organisation est en rapport avec son « *identité plurielle* » (perçue sous l'angle du psychanalyste *Jacques Lacan*[30]). En somme, l'organisation communique sa marque selon trois registres correspondant à trois types de discours : le registre symbolique, d'où émergent des discours sur « *l'énonciation de (la) marque (prometteur d'une expérience voire d'une communauté)* » ; le registre imaginaire de l'organisation et qui énonce « *son rôle, sa place, sa responsabilité* » ; le réel, qui justifie les discours d'une organisation comme une « *entité productive et (un) espace de travail* » (28).

27 Jean-Luc Bouillon, Sylvie Bourdin et Catherine Loneux, « *De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles* », Communication et organisation 31, 2007. Url : *http://communicationorganisation.revues.org/90*

28 Nicole D'Almeida et Valérie Carayol, « *La communication organisationnelle, une question de communauté* », Revue française des sciences de l'information et de la communication 4, 2014. Url : *http://rfsic.revues.org/870*

29 Disponible à l'Url : *http://www.uda.fr/communication-responsable/*

30 Propos issus du Séminaire XXII de Jacques Lacan, 1974-75. Disponible à l'Url : *http://www.valas.fr/Jacques-Lacan-RSI-1974-1975,288*

Par la connaissance de ces modèles, une entreprise peut envisager ses pratiques discursives auprès des publics avec lucidité afin d'instaurer des stratégies et actions efficaces.

L'apport de la théorie

Dans un contexte technologique et sociologique (ici le rôle social de l'entreprise) en évolution constante, prendre connaissance des théories et outils scientifiques qui ont pour objet d'étude les organisations engendre un nouveau regard. En effet, le lien entre une organisation et les recherches en **SIC*** peut s'avérer précieux : une prise de recul facilitée, une approche enrichie de la communication, une compréhension fine du rôle social de l'entreprise etc. Par exemple, comprendre la communication interne d'un point de vue discursif (par l'analyse de l'organisation des échanges internes (« *argumentation, interaction...* » (27) peut produire une amélioration de la coordination des salariés et une augmentation de la productivité. Ici, il serait donc dommageable pour les entreprises de considérer les Sciences de l'Information et de la Communication comme un simple corpus de textes universitaires loin des réalités professionnelles. Car à défaut d'être parfois accessibles, les SIC forment en amont une base réflexive et scientifique dont les organisations peuvent tirer des bénéfices.

III.3 : L'Exception, une étude de cas par anticipation

Comme vu précédemment, il est difficile pour les organisations de se démarquer dans un **environnement***[31] complexe. Avant toute chose, il est nécessaire de qualifier le **macro environnement*** de l'Exception. L'Exception évolue dans le secteur du textile et de l'habillement, qui connait une baisse de la consommation notable. En mars 2016, les chiffres d'affaires des distributeurs français ont connu un déclin de 2,9% par rapport au mois de mars 2015 (lui-même en baisse de 5,4% comparé au mois de mars 2014)[32]. Ces indicateurs économiques montrent des changements dans la consommation du Prêt-à-Porter, qui s'observent sur le terrain par une baisse de la fréquentation des boutiques[33]. Au niveau sociologique, la cible privilégiée de l'Exception est la classe **CSP +***, déterminée par des revenus supérieurs à la moyenne. Le panier moyen d'un client de L'Exception est d'environ 160€ (33). La classe CSP + est donc enclin à consommer des produits luxueux. Pour atteindre cette cible, L'Exception bénéficie de facteurs technologiques favorables en lien avec la démocratisation des NTIC (voir **I : La communication et sa digitalisation**).

Une organisation qui confirme son identité en s'inscrivant dans un environnement

Pour exister dans un contexte de surinformation et susciter l'attention des internautes, ce e-commerce interagit avec les actualités, qu'elles soient issues du secteur de la Mode ou non. Par exemple, l'Exception profite d'évènements tels que la Fête des Mères, Roland Garros, le **Festival de Hyères*** ou le Festival de Cannes pour promouvoir ses produits auprès de ses publics. Même si cette technique reste classique et appliquée par de nombreux e-commerces du même secteur, cette ré-utilisation de l'actualité place l'Exception dans un univers en cohérence avec son ADN : le luxe et la création française.

Deuxièmement, l'Exception bénéficie pour se démarquer de ses concurrents d'un positionnement de niche. Celui-ci fut évoqué précédemment dans **mon mémoire 1/2 (Rapport de production, I.1 : La genèse)**. Indispensable au vue de la concurrence dans la distribution du Prêt-à-Porter, cette caractéristique permet à l'Exception de ne pas se référer à de puissantes enseignes (*Galeries Lafayette, Printemps, Colette, Menlook*...) mais de se constituer comme une alternative. C'est par ailleurs en communiquant sur des créateurs peu connus ou en passe de l'être (*Jérôme Dreyfusse, Fête Impériale, Cameron Kham*...) que l'Exception séduit ses publics. C'est donc sur son positionnement que l'Exception se démarque et suscite l'attention : la « **curation de tendances[34]*** ».

Cependant, l'Exception fait également face à des problèmes et difficultés quant à la cohérence globale de sa communication. En effet, l'une des problématiques actuelles pour cette entreprise concerne l'ouverture de sa boutique et par conséquent la mise en place d'un parcours client **cross canal***.

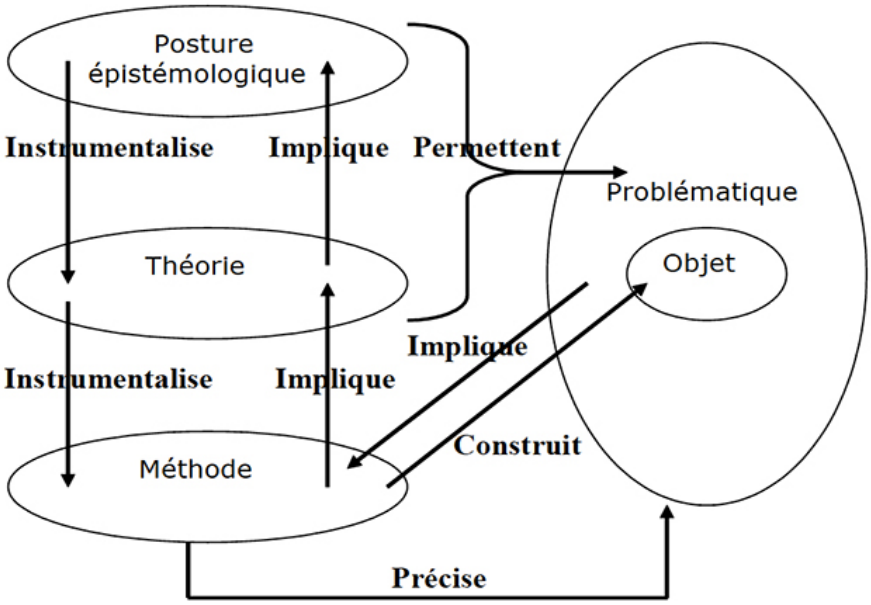
31 Au sens de « *Ensemble des conditions matérielles et des personnes qui environnent un être humain (ou une organisation), qui se trouvent autour de lui.* » Source : CNRTL
32 Gildas Minvielle, « *Mars 2016 : Les derniers résultats de la consommation d'articles d'habillement et textiles* », Institut Français de la Mode, 2016. Url : ***http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique/item/96544-mars-2016-les-derniers-resultats-de-la-consommation-darticles-dhabillement-et-textiles.html***
33 Source interne. Il est difficile d'obtenir des chiffres officiels le panier moyen des consommateurs de Prêt-à-Porter. Pour plus d'informations : Fédération Française du Prêt-à-Porter, « *Bilan économique 2012* », 2013. Url : *http://www.pretaporter.com/files/documents/BILAN%20ECONOMIQUE%202012.pdf*
34 En lien avec sa baseline : « *L'Exception, select shop de créateurs français* ». Source : L'Exception, « *Dossier de presse* », avril 2016. Disponible en annexe 6, Mémoire ½ : rapport de production.

Faut-il dissocier la communication de la boutique ? Comment communiquer auprès des internautes sur les nombreuses actualités de ceux-ci ?

De la théorie à la pratique

À ce titre, la mise en place d'un audit de communication pourrait se révéler efficace. Cela nous ramène à la communication organisationnelle (**III.2 : Un peu de théorie : la communication organisationnelle**) qui par son étude et l'utilisation éventuelle de ses grilles d'analyse établirait un diagnostic. Afin de mieux cerner le fonctionnement épistémologique du chercheur vis-à-vis d'une théorie appliquée à des organisations, observons le schéma de Alex Mucchielli présent ci-dessous[35]. Ce schéma décrit l'inscription et le rôle d'un modèle théorique dans la recherche. Si l'on ce réfère à celui-ci, un modèle théorique implique obligatoirement une posture épistémologique définie ainsi qu'une méthode (qui applique la théorie) singulière. Par conséquent, Alex Mucchielli explique que du paradigme des chercheurs (leur « posture épistémologique ») dépendent les résultats obtenus. À ce titre, trois grandes postures sont adoptées : **constructiviste***, **subjectiviste*** et **positiviste***. Ce modèle théorique permet également l'appréhension d'une réalité complexe par la schématisation. En résultent un ensemble de recommandations et perspectives pour repenser le système et la stratégie de communication de l'Exception, en adéquation avec ses problématiques. Face aux actions immédiates et aux études internes quelque fois infructueuses, la schématisation possède l'avantage de favoriser une prise de recul et d'envisager les problématiques d'un point de vue extérieur à l'entreprise.

Document 3 : Alex Mucchielli, Place et fonctionnement du modèle théorique dans le « cycle paradigmatique de la recherche ». Url : http://communicationorganisation.revues.org/3442



Appliquons ce schéma épistémologique à L'Exception. Reprenons la problématique suivante : *comment rendre compréhensible et accessible la communication de l'Exception auprès des publics ?* L'objet est l'Exception, en tant qu'entité communiquante, e-commerce et boutique. En ce qui concerne la posture épistémologique, contentons-nous simplement d'adopter une posture d'ordre **constructiviste***, qui appréhende la connaissance comme l'aboutissement d'une reconstruction de la réalité. Nous emprunterons la théorie pragmatique de Pierce[36] qui part du principe suivant : « *Considérez quels sont les effets pratiques que vous pensez pouvoir être produits par l'objet de votre conception : la conception de tous ces effets est le tout de votre conception de l'objet.* ». Imaginons une grille d'analyse qui considère chaque canal de communication en fonction de deux effets : la compréhension et l'incompréhension. Par exemple, imaginons que les résultats indiqués soient issus d'un sondage réalisé auprès de 200 prospects.

35 Bien que traitant de l'épistémologie, de la théorie et du modèle, celui-ci nous fournit un schéma ici pertinent pour une approche « simplifiée » d'un phénomène complexe. Source du schéma : Alex Mucchielli, « *Deux modèles constructivistes pour le diagnostic des communications organisationnelles* », Communication et organisation 30, 2006. Url : *http://communicationorganisation.revues.org/3442*

36 Charles S. Peirce, « *What Pragmatism Is* », The Monist volume 15, 1905. Url : *https://archive.org/metadata/jstor-278995*

L'EXCEPTION	Compréhension des publics	Incompréhension des publics
Facebook	70,00%	30,00%
Instagram	45,00%	55,00%
Twitter	60,00%	40,00%

OBJET (base de l'étude)
CANAL DE COMMUNICATION (Communication)
EFFETS SUR LE PUBLIC (Pragmatique)

Après avoir utilisé la discipline de la pragmatique et constaté les effets des actions de communication de l'Exception, essayons d'améliorer les statistiques. Afin de répondre à la problématique de la cohérence, imaginons l'une des solutions suivantes : une division des canaux selon deux entités, e-commerce ou boutique.

e-commerce	Compréhension des publics	Incompréhension des publics
Facebook	X	X
emailing	X	X

boutique	Compréhension des publics	Incompréhension des publics
Instagram	X	X
Twitter	X	X

L'Exception pourrait alors envisager la communication dans une perspective nouvelle : se considérer comme deux entités communiquantes reliées entre elles au niveau organisationnel mais qui utilisent des canaux de communication distincts. Dans ce cas, les résultats escomptés par la division et l'affectaton de ces canaux de communication au e-commerce et à la boutique seraient une communication claire, une compréhension facilité pour les internautes. En effet, l'exemple de cette distinction pourrait renforcer l'identité de l'Exception en attribuant un rôle précis et délimité à chaque canal.

Finalement, L'Exception a construit son identité et sa communication autour deux éléments fondamentaux : son positionnement et un univers en adéquation avec celui. De ce fait, L'Exception est une organisation identifiable, caractéristique et alternative face à ses concurrents directs. En se plaçant sur le Prêt-à-Porter français et en communiquant dans un environnement cohérent, cette entreprise repose sur une base solide. Celle-ci s'avère néanmoins mise à mal par de multiples changements structurels : le développement d'un marketing cross-canal. C'est à ce titre que nous avons démontré l'apport d'une approche scientifique à une problématique concrète. Par l'utilisation d'une méthode, ici pragmatique (qui se veut ancrée dans la réalité) et empruntée à Charles S. Pierce, les sciences offrent aux organisations une réponse à nombre de leurs problématiques, qu'elles soient d'ordre communicationnel, organisationnel ou managérial.

CONCLUSION

CONCLUSION

Dans un contexte sur-informationnel où la qualité de l'information s'érode au profit de sa quantité, force est de constater que de mutliples solutions existent. De la nécessité de sortir de ce contexte s'illustre un des enjeux clés du XXIe siècle : le traitement de l'information. Pour parvenir à cet objectif et afin d'accompagner les acteurs économiques dans cette démarche, les NITC constituent des outils adéquats aux traitements des flux de données. Les limites de la communication d'entreprise dans un espace saturé d'informations seraient alors celles d'une confusion entre cet espace-même et son alimentation par cette organisation.

Il en va ainsi des entreprises, dont les outils numériques doivent idéalement constituer des moyens pour parvenir à des fins stratégiques. L'information en entreprise se doit d'être en premier lieu qualitative, c'est-à-dire constitutive d'un ensemble communicationnel cohérent.

Ainsi, nous avons constaté qu'une organisation se doit de constituer sa stratégie de communication dans la compréhension et la considération de son environnement ainsi que du respect de ses destinataires. C'est dans l'atteinte de cet objectif que nous avons étudié la communication et sa digitalisation, afin de déterminer les limites des NTIC et de leur démocratisation dans les entreprises. Pour se démarquer d'une concurrence omniprésente, certaines entreprises ont cherché à innover dans leurs approches de la communication et du marketing, notamment sur celle de la relation-client. Grâce aux NTIC et à l'utilisation de nouvelles méthodes, quelques organisations ont réussi à instaurer des échanges avec leurs clients et prospects, en créant un espace aux frontières de la réalité et du virtuel. Si ce système reste perfectible, il n'en demeure pas moins une évolution sur les plans symbolique et social des organisations. En nous questionnant sur l'émergence de nouveaux modèles communicationnels, nous avons pu observer qu'à la sur-communication succède parfois une communication et un marketing à tendance minimaliste. Enfin, la communication organisationnelle comme perspective théorique nous a amené à repenser les problématiques que peuvent rencontrer des entreprises telles que l'Exception.

Dans le cadre de la numérisation de l'information et du savoir, je pense que les entreprises devraient évoluer davantage dans la direction d'une communication axée sur le thème de la transparence telle que nous l'avons évoquée dans la partie **II.3 : L'approche socio-sémiotique de la relation client** et d'un marketing qui récuse l'hyper-personnalisation par la révision des parcours client. Cependant, nous avons observé dans la partie **II : Communiquer autrement : la relation client** que ce point de vue se confronte à la réalité de la data.

Comme évoquée dans la deuxième partie de cet écrit, la data est considérée comme une denrée précieuse pour les entreprises. Le data s'inscrit plus que jamais dans l'ère de la surinformation, avec une récolte de données intensive et et qui recouvre un champ d'information très large à propos des individus. Néanmoins, cette récolte se confronte à des problèmes de traitement. Ce constat permet d'effectuer un parallélisme et un rapport de cause à effet sur la communication des organisations. En d'autres termes, la récolte intensive de données influence et se répercute sur la communication, en causant par exemple une hyper segmentation des cibles. Ainsi, ce système d'information complexe peut être considéré comme nuisible à l'efficacité de la communication. Des progrès restent donc à faire sur l'exploitation des données par la communication d'entreprise.

Dans l'évocation de futures tendances pour la communication, certaines organisations orientent leurs discours autour d'une stratégie de « retour à la simplicité ». C'est par exemple ce qu'affirme Maggie Jones, directrice marketing de SAP (vente de logiciels pour les entreprises) lors d'une interview sur son entreprise[37] **:** « *Nous sommes passés d'un marketing BtoC (business to consumer) à un marketing CtoB (customer to business), qui montre bien la place centrale du consommateur dans les stratégies. Celles-ci doivent aller vers toujours plus de simplicité et se concentrer sur l'expérience* »**.** Cet idéal de simplicité entre en contradiction avec la récolte de data qui est en court dans les entreprises.

Dès lors, comment corréler la récolte et l'utilisation d'informations à la communication des organisations. Comment accompagner la communication d'entreprise d'un passage de la data à la big data ?

37 Floriane Salgues, « *[Interview] SAP : « A l'ère du digital, le marketing doit aller vers la simplicité* », www.e-marketing.fr, mis en ligne le 23 juin 2015, disponible sur [http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Interview-SAP-ere-digital-marketing-doit-aller-vers-simplicite-256599.htm]

SITOGRAPHIE

Business Tout Comment, *http://business.toutcomment.com*
CAIRN, *https://www.cairn.info/*
CNRTL, *www.cnrtl.fr/*
Définitions Marketing, *http://www.definitions-marketing.com*
Dico du Net, *http://www.dicodunet.com*
e-Commerce Mag, *http://www.ecommercemag.fr*
e-Marketing, *http://www.e-marketing.fr/*
Green Washing, *http://www.greenwashing.fr*
INSEE, *www.insee.fr/*
UDA, *www.uda.fr/*
Wiktionary, *https://fr.wiktionary.org/*
Word Reference, *http://www.wordreference.com*

ARTICLES NON SCIENTIFIQUES

BOUR, Laurent, « *Quand Michel et Augustin dépassent la notion de Marketing* », *http://www.e-marketing.fr*, mis en ligne le 26 juin 2015, disponible sur [*http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Tribunes/quand-michel-et-augustin-depassent-la-notion-de-marketing-256769.htm*]

Fédération Française du Prêt-à-Porter, « *Bilan économique 2012* », mis en ligne le 19 février 2013, disponible sur [*http://www.pretaporter.com/files/documents/BILAN%20ECONOMIQUE%202012.pdf*]

MINVIELLE, Gildas, « *Mars 2016 : Les derniers résultats de la consommation d'articles d'habillement et textiles* », *http://www.ifm-paris.com/fr*, mis en ligne le 29 avril 2016, disponible sur [*http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique/item/96544-mars-2016-les-derniers-resultats-de-la-consommation-darticles-dhabillement-et-textiles.html*]

SALGUES, Floriane, « *[Interview] SAP : « A l'ère du digital, le marketing doit aller vers la simplicité* », *www.e-marketing.fr*, mis en ligne le 23 juin 2015, disponible sur [http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Interview-SAP-ere-digital-marketing-doit-aller-vers-simplicite-256599.htm]

VENARD, Bernard, « *Volkswagen : leçon de greenwashing à l'allemande* », *http://www.latribune.fr*, mis en ligne le 28 novembre 2015, disponible sur [*http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/volkswagen-lecon-de-greenwashing-a-l-allemande-508776.html*]

Non précisé, « *Quand Christine Boutin cite sans sourciller le site parodique Le Gorafi* », *http://www.lefigaro.fr,* mis en ligne le 4 février 2014, disponible sur [*http://www.lefigaro.fr/politique/2014/02/04/01002-20140204ARTFIG00255-quand-christine-boutin-cite-sans-sourciller-le-site-parodique-le-gorafi.php*]

Non précisé, « *Infographies, La France en chiffres : Internet* », *http://www.franceinfo.fr,* mis en ligne le 2 novembre 2011, disponible sur [*http://www.franceinfo.fr/actu/politique/article/infographies-la-france-en-chiffres-internet-98507*]

Non précisé, « *Dans la tête des campeurs à l'ouverture du shop Supreme Paris* », *http://oneyard.com,* mis en ligne le 31 mars 2015, disponible sur [*http://oneyard.com/magazine/supreme-paris/*]

Non précisé, « *Qui sont les plus gros utilisateurs d'AdBlock dans le monde ?* », *http://www.01net.com,* mis en ligne le 15 novembre 2015, disponible sur [*http://www.01net.com/actualites/qui-sont-les-plus-gros-utilisateurs-d-adblock-dans-le-monde-914959.html*]

Non précisé, « *Customer Loyalty in the Age of Big Data* », http://knowledge.wharton.upenn.edu/, mis en ligne le 7 novembre 2014, disponible sur [*http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/customer-loyalty-age-big-data*]

BIBLIOGRAPHIE

CACALY, Serge C et LE COADIC, 2008, *Dictionnaire de l'Information*, Armand Colin, Paris.

DEROUINEAU, Adrien, 2016, *Mémoire partie 1/2 : rapport de production*, Paris.

L'Exception, « *Dossier de presse* », avril 2016

FOULCAULT, Michel, 1993, « *Surveiller et punir : Naissance de la prison* », Galimard, Paris.

LANDOWSKI, Eric, 1986, *La société réfléchie : essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris.

MORIN, Edgar, 1984, *Pour sortir du XXe siècle*, Seuil, Paris.

S. PIERCE, Charles, 1905, « *What Pragmatism Is* », The Monist volume 15, disponible sur [*https://archive.org/metadata/jstor-278995*]

QUINTON, Philippe, 2002, « *Ecriture, Spécificités morphologiques des écrits électroniques* », Actes du colloque : écriture en ligne : pratiques et communautés, Rennes.

SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline, 2006, *Mieux s'informer pour mieux communiquer : Décrypter, sélectionner, transmettre*, DUNOD, Paris

ARTICLES SCIENTIFIQUES

D'ALMEIDA, Nicole et CARAOL, 2014, « *La communication organisationnelle, une question de communauté* », Revue française des sciences de l'information et de la communication 4, disponible sur [*http://rfsic.revues.org/870*]

BOUILLON, Jean-Luc, BOURDIN Sylvie et LONEUX Catherine, 2007, « *De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles* », Communication et organisation 31, disponible sur [*http://communicationorganisation.revues.org/90*]

CORA, Bernard, 2005, « *La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation* », Communication et organisation 27, disponible sur [*http://communicationorganisation.revues.org/3236*]

LEGRIS-DESPORTES, Christiane, 2011, « *Approche socio-sémiotique de la relation client* », Communication et organisation 39, disponible sur [*http://communicationorganisation.revues.org/3102*]

MUCCHIELLI, Alex, 2006, « *Deux modèles constructivistes pour le diagnostic des communications organisationnelles* », Communication et organisation 30, disponible sur [*http://communicationorganisation.revues.org/3442*]

S. SLAVIK, Richard, 2009, *« Surinformation : Nous devons améliorer le rapport signal-bruit »,* The Canadian Journal of Hospital Pharmacy, mai – juin, p.189-190, disponible sur [*http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2826952/*]

SANDOSS, Benabid et GROLLEAU, Gilles, 2003, « *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : un instrument potentiel au service de l'économie sociale ?* », Innovations 17, p. 139-155, disponible sur [*www.cairn.info/revue-innovations-2003-1-page-139.html*]

CONFÉRENCES

LACAN, Jacques, 1974-75, *Séminaire XXII*, disponible sur [*http://www.valas.fr/Jacques-Lacan-RSI-1974-1975,288*

Target 2 Sell, Conférence « *The Agile commerce manifesto* », organisée le 14 avril 2016, Paris.

ANNEXE 1 : PROGRAMME DE LA CONFÉRENCE THE AGILE COMMERCE MANIFESTO

14
AVRIL
9H - 13H

10¢

THE AGILE COMMERCE
MANIFESTO

Le numérique provoque une rupture, majeure et irréversible du commerce

- Le e-commerce est désormais un canal incontournable ;
- La concurrence est de plus en plus forte et plus diverse ;
- Les clients sont plus exigeants, et plus infidèles ;
- Les coûts d'acquisitions des clients s'envolent ;
- Le multi canal est un graal complexe à mettre en œuvre ;
- La technologie est au cœur de cette transformation, et demande une maîtrise et une agilité, en rupture avec la culture existante.

La réponse, c'est l'**agile commerce manifesto** : un courant qui vise à poser et analyser ces sujets, **réfléchir et concevoir les meilleures réponses**.
Ensemble, marchands, fournisseurs de solutions et de technologies, **nous travaillons à proposer les solutions agiles pour développer le commerce**, dans un monde connecté.

François Ziserman
CEO de Target2Sell

TARGET 2 SELL

14
AVRIL
9H - 13H

10¢

THE AGILE COMMERCE
MANIFESTO

TARGET 2 SELL

LE NUMÉRIQUE CHANGE LA DONNE

Êtes-vous prêts ?

Jeudi 14 avril de 9h à 13h

PARMI LES INTERVENANTS :

Alison Muyard
CAMAIEU

Akim Demora
AUCHAN.FR

Bertrand Pineau
FEVAD

Jérôme Fraissinet
DECADE

Martin Sauer
MANUTAN

Mickael Froger
LENGOW

Pingki Houang
SHOWROOMPRIVE

Thibault Mollat du Jourdin
ALLTRICKS

Thomas le Guyader
EVOKE

François Ziserman
TARGET2SELL

TARGET 2 SELL

AU PROGRAMME

- **9h - 9h30 : accueil - petit déjeuner**
- **9h30-11h15 : table ronde**
  - Introduction, tour de table
  - Agile commerce manifesto : qu'est-ce que c'est ?
  - Contexte & tendances du marché
  - Enjeux de la digitalisation
  - Digitalisation des points de vente
  - Marketing 121
  - Transformation digitale (RH, Organisation)
  - Pourquoi les pure players ouvrent des points de vente physiques ?
  - Comment assembler son « système d'information commercial » ?
- **11h15-11h30 : Q & A**
- **11h30-13h : networking, échanges puis cocktail**

TARGET 2 SELL

MOTS CLÉS

Communication d'entreprise ; systèmes d'information ; digitalisation ; communication organisationnelle ; relation client ;

RÉSUMÉ

Ce travail consiste en une réflexion et une analyse de la communication d'entreprise dans un espace saturé d'informations. Nous étayerons notre sujet par un corpus constitué de théories et de cas pratiques pour déterminer ce qu'est la surinformation et pour contextualiser la communication des entreprises à l'avènement de la digitalisation.

Premièrement, nous envisagerons la digitalisation de la communication d'entreprise par l'évocation systèmes d'information. Nous aborderons l'une des dérives que constitue la sur-communication pour focaliser par la suite notre regard sur les nouvelles perspectives qu'offre le digital. Deuxièmement, nous réfléchirons à des méthodes permettant aux organisations de communiquer autrement. Pour ce faire, nous considérerons la politique de la relation client. Ce point sera complété par une étude de cas sur l'entreprise Michel et Augustin. Dès lors, nous porterons notre réflexion vers la relation client. Elle sera perçue sous l'angle de l'établissement du sens grâce à la discipline de la socio-sémiotique. Enfin, notre étude traitera de l'émergeance de nouveaux modèles communicationnels en dépit d'un contexte de surinformation. Nous procéderons ainsi à l'étude d'une marque à succès et à la communication minimaliste : Supreme. L'épistémologie des Sciences de l'Information et la Communication nous permettra ensuite d'aborder la communication organisationnelle. Nous concluerons ce sujet en nous concentrant sur l'apport d'une approche scientifique en entreprise en analysant l'une des problématiques de l'Exception.