

BAC STMG 2023 – Sujet MSDGN LE MARIN CELTIK : grille d'aide à l'évaluation en appui aux éléments de corrigé

Questions	Capacités évaluées	Programme ¹ et partie du programme concerné	Points de la question	Précisions / Explicitation / Exigences
1.1	✓ Recenser des éléments de diagnostic interne et externe	1 ^{ère} Management Thème 2	8	La distinction macroenvironnement et microenvironnement est attendue ainsi que les principaux éléments du PESTEL mais pas la présentation détaillée sous forme de tableau. La classification du corrigé est donnée à titre indicatif, toute proposition cohérente est acceptée.
1.2	✓ Recenser des éléments de diagnostic interne et externe	1 ^{ère} Management Thème 2	8	Toute proposition cohérente est acceptée. La distinction entre les différents types de ressources est attendue mais pas la distinction des différents types de compétences. On valorisera les éléments hors annexes affectées au dossier, en particulier les ressources financières (subvention France Relance notamment).
1.3	✓ Repérer les moyens d'une politique des compétences et d'adaptation aux besoins de l'organisation	T ^{ale} Management, sciences de gestion et numérique Thème 1	10	La définition de la GPEC/GEPP n'est pas attendue, mais les étapes doivent servir à structurer la réponse. On attend d'abord le constat de l'existant, puis les actions de remédiations envisagées par Le Marin Celtik, et enfin l'intérêt de ces actions.
1.4	✓ Repérer et analyser des choix stratégiques	1 ^{ère} Management Thème 3	8	On valorisera le candidat qui précise que l'intégration est verticale, sans que cela soit attendu pour obtenir le total des points. De même, on valorisera le candidat qui précise les éléments sur lesquels porte la stratégie d'intégration (1 ^{er} paragraphe du corrigé). Le candidat devra mettre en avant au moins 4 forces sur lesquels repose cette stratégie.
1.5	✓ Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l'entreprise détecte les tendances et besoins	T ^{ale} Management, sciences de gestion et numérique Thème 1	6	L'approche marketing réactive est attendue et les éléments de justification doivent s'appuyer exclusivement sur la commercialisation du kabig. La définition du cours n'est pas attendue mais elle sera valorisée, ainsi que les éléments apportés en cohérence avec le cas Le Marin Celtik.
2.1	✓ Analyser le modèle économique d'une organisation en identifiant les	T ^{ale} Management, sciences de	8	Les points doivent être attribués sur les différents calculs mais aussi sur le commentaire qui conclut sur la bonne santé

¹ SDGN / management / MSDGN

	indicateurs de création de valeur	gestion et numérique Thème 1		financière de l'entreprise. Le candidat peut s'interroger sur la trésorerie importante de l'entreprise qui est à relier avec des emprunts conséquents (signe probable que l'entreprise a l'intention d'investir) <i>cf. question suivante</i> .
2.2	✓ Identifier les choix de financement possibles	T ^{ale} Management, sciences de gestion et numérique Thème 1	8	Il est attendu au moins deux modes de financement et leur justification. On valorisera le candidat qui catégorise les différents modes de financement (interne/externe) sans que cela ne soit attendu pour obtenir le maximum de points. On n'acceptera pas les éléments « crédit-bail » et « <i>crowdfunding</i> », pas du tout adaptés à l'investissement.
2.3	✓ Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l'entreprise détecte les tendances et besoins ✓ Analyser les évolutions des modes de vie et de consommation à prendre en compte par le management des organisations	T ^{ale} Management, sciences de gestion et numérique Thème 1 Thème 3	8	Accepter toute proposition cohérente. On attend l'identification des nouvelles habitudes de consommation et leur justification pour le secteur textile qui intéresse Le Marin Celtik.
2.4	✓ Analyser le modèle économique d'une organisation en identifiant les indicateurs de création de valeur	T ^{ale} Management, sciences de gestion et numérique Thème 1	6	On attend les principales évolutions du modèle économique (3 éléments) de Le Marin Celtik pour répondre aux nouvelles attentes des clients.
3.1	✓ Montrer en quoi les décisions managériales constituent des réponses aux orientations stratégiques, aux évolutions de l'environnement, aux volontés de croissance et aux évolutions extérieures ✓ Distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation	1 ^{ère} Management Thème 1 T ^{ale} Management, sciences de gestion et numérique Thème 2	6	Le candidat identifie au moins deux modalités de communication externe et les relie aux pratiques RSE de l'entreprise dans leur dimension sociale ou environnementale en s'appuyant sur des exemples du cas.
3.2	✓ Effectuer des comparaisons dans le temps et l'espace pour situer la performance de l'organisation	1 ^{ère} SDGN Thème 3	3	Des points sont à accorder sur le calcul du taux, et sur l'interprétation du résultat par rapport à la politique de communication.

3.3	✓ Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre les organisations et les citoyens ✓ Distinguer les données à caractère personnel et les contraintes de leur utilisation	T^{ale} Management, sciences de gestion et numérique Thème 3 1^{ère} SDGN Thème 2	6	L'élève doit montrer ce que sont les données personnelles en s'appuyant sur celles collectées par Le Marin Celtik. Dans un second temps il devra identifier au moins 3 droits liés au traitement RGPD des données personnelles et les relier aux pratiques de l'entreprise pour avoir le maximum de points.
3.4	✓ Distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation ✓ Identifier le rôle des technologies numériques dans la production ✓ Analyser les évolutions des modes de vie et de consommation à prendre en compte par le management des organisations ; ✓ Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre les organisations et les citoyens. ✓ Distinguer les données à caractère personnel et les contraintes de leur utilisation ✓ Repérer les effets de l'automatisation des activités de gestion sur la circulation de l'information, l'organisation du travail et le rôle des acteurs	T^{ale} Management, sciences de gestion et numérique Thème 1 Thème 2 Thème 3 1^{ère} Sciences de gestion et numérique Thème 2	15	La définition des technologies numériques n'est pas demandée mais deux parties autour des limites et des apports sont attendues. Une introduction et une conclusion formalisées ne sont pas obligatoires, il faut néanmoins vérifier que le propos du candidat est structuré (même si aucune structure particulière n'est attendue). Des points seront attribués tant sur les exemples issus du contexte de l'entreprise que sur d'autres contextes.

Proposition de barème sur 100 points

DOSSIER 1 – RÉPONDRE AUX MENACES DE L'ENVIRONNEMENT PAR UNE STRATÉGIE ADAPTÉE	40 points
1.1 Identifier les menaces auxquelles l'entreprise Le Marin Celtik est confrontée.	8 points
1.2 Présenter les forces, en termes de ressources et compétences, sur lesquelles Le Marin Celtik peut s'appuyer pour faire face à ces menaces.	8 points
1.3 Apprécier l'intérêt des actions mises en place par Le Marin Celtik dans le cadre de sa GEPP.	10 points
1.4 Montrer la pertinence de la stratégie d'intégration adoptée par l'entreprise Le Marin Celtik au regard de ses forces.	8 points
1.5 Qualifier et justifier l'approche marketing déployée par l'entreprise Le Marin Celtik pour le lancement du kabig.	6 points
DOSSIER 2 – ADAPTER SON MODÈLE ÉCONOMIQUE POUR PRÉSERVER SA PERFORMANCE	30 points
2.1 Analyser l'équilibre financier de l'entreprise Le Marin Celtik en calculant le fonds de roulement net global (FRNG), le besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie nette (TN).	8 points
2.2 Proposer les choix de financement les plus pertinents pour le projet d'investissement de l'entreprise Le Marin Celtik.	8 points
2.3 Identifier les nouveaux modes de consommation affectant la clientèle de l'entreprise Le Marin Celtik.	8 points
2.4 Montrer comment ces nouveaux modes de consommation ont fait évoluer le modèle économique de l'entreprise Le Marin Celtik.	6 points
DOSSIER 3 - MIEUX COMMUNIQUER POUR ACCOMPAGNER LES CHANGEMENTS STRATÉGIQUES	30 points
3.1 Repérer les modalités de communication externe mobilisées par Le Marin Celtik autour de sa démarche RSE.	6 points
3.2 Calculer l'évolution du chiffre d'affaires entre 2021 et 2022 et en déduire l'efficacité de sa communication.	3 points
3.3 Montrer que l'entreprise Le Marin Celtik respecte la législation concernant les données personnelles de ses clients.	6 points
3.4 En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations parmi lesquelles Le Marin Celtik, présenter les apports et les limites de l'usage des technologies numériques dans la communication des organisations.	15 points
TOTAL	100 points

DOSSIER 1 – RÉPONDRE AUX MENACES DE L'ENVIRONNEMENT PAR UNE STRATÉGIE ADAPTÉE

1.1 Identifier les menaces auxquelles l'entreprise Le Marin Celtik est confrontée.

Composantes de l'environnement	Menaces du macroenvironnement de Le Marin Celtik
Economique	- Ralentissement de l'activité : le marché de l'habillement saturé avec un chiffre d'affaires en recul de 4% entre 2019 et 2022 selon l'Institut Français de la mode - Augmentation des coûts d'énergie (électricité, fioul) et des matières premières (coton, laine, énergie), des loyers et des salaires - Baisse du pouvoir d'achat des ménages - Renchérissement du coût du crédit qui peut entraîner une baisse des investissements - Difficultés de recrutement dans le secteur du textile (offre de travail inférieure à la demande de travail)
Socioculturel	- Évolution des modes de consommation : de plus en plus, les consommateurs ont une conscience écologique vis-à-vis du vêtement - Tendance des consommateurs à arbitrer dans leurs dépenses : 8/10 français comptent réduire leurs dépenses d'habillement en 2023 (étude Wavestone)
Technologique	- Importance de l'e-commerce : les consommateurs ont recours plus fréquemment à Internet pour concrétiser l'acte d'achat : 21 % des ventes de vêtements ont eu lieu en ligne en 2021 contre seulement 6% en 2009 (étude IFM-Kantar)
Ecologique	- Conscience écologique des consommateurs : la seconde main représentait 6 milliards d'euros en France en 2022 contre un milliard seulement en 2018, selon l'Institut français de la mode

5 forces de PORTER	Menaces du microenvironnement de Le Marin Celtik
Concurrents directs	- Forte intensité concurrentielle, le secteur du textile est caractérisé par une offre pléthorique
Concurrents indirects	- <i>Pure players</i> et autres acteurs du <i>e-commerce</i> ayant renoncé aux boutiques physiques : Zalando, Sarenza, Veepee, Asos... - Marchés ciblés sur une clientèle spécifique ou avec un concept précis (créneau ou niche) : Le Slip français sur les sous-vêtements <i>made in France</i> et une communication décalée, les baskets écolo de Veja, les vêtements pour adolescents de Shein... - Les enseignes et plateformes spécialistes de la seconde main : Vinted, Facebook Marketplace, Le Bon Coin.
Partenaires (distributeurs, fournisseurs...)	Fournisseurs : - Hausse des coûts de l'énergie : de 178 euros le mégawattheure à 859 euros au 1er janvier - Prix du fioul multiplié par deux - Prix de la laine multiplié par deux - Le coton a pris 70 % en 1 an

1.2 Présenter les forces, en termes de ressources et compétences, sur lesquelles Le Marin Celtik peut s'appuyer pour faire face à ces menaces.

RESSOURCES	FORCES DE LE MARIN CELTIK
Ressources humaines	- Salariés formés et en augmentation : 23 salariés en 2018 contre 72 en 2022 - Effectif rajeuni avec des nouveaux talents attirés grâce à la formation et l'alternance
Ressources matérielles	- Machines modernisées et performantes qui permettent d'augmenter la capacité de fabrication (acquisition d'une tricoteuse) - Rénovation des locaux afin de les rendre fonctionnels, attractifs et sécurisés
Ressources immatérielles	- Positionnement haut de gamme - Culture : entreprise centenaire qui a une âme et est transparente - Propose une production <i>Made In France</i> - Label EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant) : signe d'excellence et de reconnaissance nationale et internationale - Qualité des produits
COMPETENCES	
Compétences professionnelles	- Savoir-faire appris et transféré grâce à des formations internes et externes adaptées - Capacité d'innovation - Sait se faire accompagner par des organisations publiques pour se développer : France Relance, Région Bretagne - Capacité à produire des produits <i>Made in Bretagne</i> de qualité, désirables et durables
Compétences organisationnelles	- Maîtrise des différentes étapes de fabrication avec le contrôle et la validation de la qualité des processus et des produits (exemple du pull marin et de la marinière parfaitement réalisés avec des gestes précis)
Compétences commerciales	- Gestion efficace de deux boutiques et d'un site Internet marchand - Capacité à distribuer par l'intermédiaire d'une trentaine de revendeurs - Capacité à exporter ses produits

1.3 Souligner l'impact positif de la mise en place de la GEPP pour l'entreprise Le Marin Celtik.

La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) maintenant appelé GEPP (gestion des emplois et des parcours professionnels) est une méthode pour adapter les emplois, les effectifs et les compétences aux exigences issues de la stratégie des entreprises.

La GEPP privilégie une approche plus dynamique qui anticipe mieux les attentes.

La GPEC (Gestion Prévisionnelle de l'Emploi et des Compétences) permet d'adapter les ressources humaines aux besoins immédiats et futurs de l'organisation tant au niveau quantitatif que qualitatif.

Pour Le Marin Celtik, lors de la reprise de l'entreprise en 2018, le constat en termes de ressources humaines est le suivant :

- Une filière textile dévalorisée et peu attractive : peu de jeunes formés et intéressés, notamment du fait de l'image d'un travail pénible et répétitif.
- Des savoir-faire qui disparaissent : savoir-faire rare du remaillage, tous les experts allaient partir à la retraite et 22 salariés avaient une moyenne d'âge de 58 ans lors du rachat.

Le Marin Celtik a mis en place les actions suivantes depuis 2018 :

- Des actions quantitatives : une politique de recrutement qui a permis de tripler l'effectif (en moyenne 5 recrutements par an, recrutement en 2022 de la quatrième promotion de couturières).
- Des formations internes : des formations permettant la polyvalence des salariés.
- Des formations techniques de stagiaires réalisées avec l'accompagnement de Pôle Emploi et de la Région Bretagne.
- Un partenariat avec le lycée professionnel
- La conclusion de contrats en alternance

L'intérêt de ces actions est d'adapter les ressources humaines aux besoins de Le Marin Celtik, c'est-à-dire :

- de faire perdurer les savoir-faire (grâce aux formations) ;
- d'attirer, de fidéliser les talents et de faire face aux difficultés de recrutement dans le secteur (grâce notamment au partenariat avec le lycée) ;
- de rajeunir l'équipe pour redynamiser les métiers de Le Marin Celtik.

1.4 Montrer la pertinence de la stratégie d'intégration adoptée par l'entreprise Le Marin Celtik au regard de ses forces.

Le Marin Celtik maîtrise sa chaîne de valeur : c'est la stratégie d'intégration. En effet, l'entreprise assure toutes les étapes de production de la réception du fil jusqu'au produit fini en passant par l'expédition et distribution dans leurs boutiques.

Cette stratégie est pertinente dans la mesure où elle permet à Le Marin Celtik de s'appuyer sur ses forces et les développer :

- sauvegarder et perpétuer son savoir-faire en continuant à produire elle-même ses vêtements ;
- créer des emplois locaux avec des jeunes formés aux métiers d'artisanat d'art pour une stratégie efficace à long terme ;
- assurer la qualité de ses processus et ses produits pour assurer sa pérennité ;
- conserver son positionnement haut de gamme grâce à leur expertise ;
- garantir une production *Made In France* ;
- être indépendante vis-à-vis d'autres entreprises de textile...

1.5 Qualifier et justifier l'approche marketing déployée par l'entreprise Le Marin Celtik pour le lancement du kabig.

Le Marin Celtik a détecté les besoins et les tendances du marché pour y répondre en élaborant le kabig.

En effet, ses fidèles clients souhaitent que le kabig fasse partie de la gamme de Le Marin Celtik. Grâce à la maîtrise de sa chaîne de valeur, l'entreprise a réussi la reconstitution du kabig pour répondre aux attentes de sa clientèle.

En lançant ce vêtement emblématique, Le Marin Celtik a donc mis en place une approche marketing réactive. En effet, celui-ci répond à un besoin existant et clairement exprimé de la part des clients.

DOSSIER 2 – ADAPTER SON MODÈLE ÉCONOMIQUE POUR PRÉSERVER SA PERFORMANCE

2.1 Analyser l'équilibre financier de l'entreprise Le Marin Celtik en calculant le fonds de roulement net global (FRNG), le besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie nette (TN).

FRNG	1 398 839	Ressources stables – emplois stables = 2 261 353 – 862 514
BFR	517 825	Actif circulant – passif circulant = 1 333 140 – 815 315
Trésorerie nette	881 014	Trésorerie active – trésorerie passive = 881 014 – 0
vérification TN	881 014	FRNG – BFR = 1 398 839 – 517 825

Les ressources stables couvrent les emplois stables : Le Marin Celtik dégage donc un excédent en fonds de roulement.

Le FRNG est supérieur au BFR, cela permet à Le Marin Celtik de dégager une trésorerie nette positive s'élevant à 881 014 euros.

2.2 Proposer les choix de financement les plus pertinents pour le projet d'investissement de l'entreprise Le Marin Celtik.

La situation financière de Le Marin Celtik est satisfaisante, elle lui permet d'autofinancer la totalité de son projet d'investissement qui s'élève à 200 000 €, ce qui constituerait une modalité de financement interne. Elle pourrait également envisager une augmentation de capital pour répartir les risques et conserver de la trésorerie pour d'autres projets.

Parmi les sources de financement externe, Le Marin Celtik peut envisager le recours à l'emprunt, néanmoins elle est déjà endettée à hauteur de 50 % de ses capitaux propres.

Les subventions, à l'image de France Relance, sont des aides de l'Etat qui peuvent être sollicitées. Le crédit-bail pour l'achat de sa machine ou le crowdfunding **ne semblent pas** les choix de financement les plus adaptés au regard de la situation financière de l'entreprise, tant en termes de coût que de mise en place de ces solutions de financement.

2.3 Identifier les nouveaux modes de consommation affectant la clientèle de l'entreprise Le Marin Celtik.

Le Marin Celtik a pris en compte les nouvelles attentes des clients.

Les clients sont de plus en plus sensibles à l'impact de la mode sur l'environnement.

Leurs attentes en termes de RSE sont de plus en plus fortes : en 2022, selon FEVAD, plus de 80 % des e-acheteurs ont déjà acheté ou vendu un bien d'occasion sur Internet (phénomène de démocratisation de l'économie circulaire).

Par ailleurs, ils consommant bien plus sur Internet qu'auparavant et la distribution des produits d'occasion en e-commerce favorise la démocratisation de l'économie circulaire : la 4^e raison pour laquelle les acheteurs consomment en ligne, c'est pour des raisons écologiques (48 %).

2.4 Montrer comment ces nouveaux modes de consommation ont fait évoluer le modèle économique de l'entreprise Le Marin Celtik.

Le Marin Celtik s'est adapté à ces modifications des attentes des clients en faisant évoluer son modèle économique.

Il propose à présent une nouvelle offre : les produits de seconde main.

Ces produits répondent à la demande de clients soucieux d'une mode durable : les segments de clientèle touchés par Le Marin Celtik varient avec l'arrivée des clients soucieux de l'écologie (nouvelles générations qui récupèrent les vêtements des parents par ex).

Les vêtements sont retournés par leurs détenteurs contre une réduction de 40% sur la nouvelle gamme puis distribués sur le site Web et en boutique : il multiplie les canaux de distribution. Ils sont revendus à un prix permettant de compenser les réductions sans creuser les marges et donc d'assurer la rentabilité : l'entreprise a adapté sa structure de coûts.

DOSSIER 3 – MIEUX COMMUNIQUER POUR ACCOMPAGNER LES CHANGEMENTS STRATÉGIQUES

3.1 Repérer les modalités de communication externe mobilisées par Le Marin Celtik autour de sa démarche RSE.

Lors des visites d'atelier l'entreprise met en avant sa responsabilité sociale (qualité de travail, ambiance de travail, etc.), environnementale (les vêtements durables source de non-gaspillage) et sociétale (création d'emplois locaux grâce au *Made In France*). La friperie parisienne est aussi un moyen de communication externe avec un magasin physique.

La communication digitale : le site Internet, les mails, le blog, les réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, Facebook) permettent de communiquer autour de sa démarche RSE (exemple : la publication autour du Made In France et ses emballages durables lors des fêtes de Noël).

Le candidat peut aussi évoquer les articles de presse dans lesquels Le Marin Celtik évoque son engagement pour des vêtements de qualité fabriqués en France : volet sociétal de leur RSE.

La communication directe avec le client permet aussi à Le Marin Celtik d'explicitier ses initiatives écologiques via la réponse aux questions posées par les clients : réponses aux commentaires mais aussi mails et messages instantanés pour favoriser le contact direct.

Le label Entreprise du Patrimoine Vivant est aussi un moyen de faire rayonner les engagements de Le Marin Celtik en matière sociale, mettant en évidence les savoir-faire ancestraux de l'entreprise comme sa maîtrise de compétences ancrées sur le territoire breton (*made in France, made in Bretagne*).

3.2 Calculer l'évolution du chiffre d'affaires entre 2021 et 2022 et en déduire l'efficacité de sa communication.

Taux d'évolution = $(VA - VD) / VD \times 100$
 $(3\,828\,149 - 2\,947\,644) / 2\,947\,644 \times 100 = 29,87\%$

Le CA de Le Marin Celtik a augmenté entre 2021 et 2022 d'environ 30 % : l'évolution est donc positive. La communication de l'entreprise Le Marin Celtik semble donc plutôt efficace.

3.3 Montrer que l'entreprise Le Marin Celtik communique à l'aide d'informations transparentes sur le respect de la législation concernant les données personnelles de ses clients.

L'entreprise Le Marin Celtik collecte les données à caractère personnel suivantes : nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, e-mail, numéro de compte bancaire, mot de passe, adresse IP car ce sont des informations qui permettent une identification directe ou indirecte d'un individu.

L'entreprise Le Marin Celtik respecte le RGPD en permettant aux clients d'exercer leurs droits relatifs à leurs données à caractère personnel. Sur la page du site web nommée RGPD, on peut suivre des liens pour mettre en œuvre :

- Le droit à l'information : le client peut demander l'émission d'un rapport qui contient toutes les données personnelles stockées

- Le droit d'accès et de rectification : le client peut demander de mettre à jour ses données de son compte
- Le droit à la portabilité : le client peut obtenir ses données à caractère personnel et de les réutiliser pour d'autres services
- Le droit à l'oubli : le client peut demander la suppression de son compte

L'entreprise Le Marin Celtik dispose d'un site web dont l'URL commence par le protocole https, ce qui montre que l'entreprise met en place des mesures de sécurisation des données.

3.4 En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations parmi lesquelles Le Marin Celtik, présenter les apports et les limites de l'usage des technologies numériques dans la communication des organisations.

La communication de l'entreprise est interne et externe pour toucher l'ensemble de ses parties prenantes. Elle se décline via plusieurs canaux, comme on a pu l'observer dans le cas de l'organisation Le Marin Celtik : en physique avec des visites d'entreprises, des découvertes d'ateliers ou encore un magasin physique, mais aussi de manière indirecte via des signaux comme le label EPV ou la presse, ou encore par voie dématérialisée sur le site Internet et les réseaux sociaux. On appelle cette dernière la communication digitale. Mais toute communication revêt des avantages et des inconvénients, dont l'entreprise doit avoir conscience pour les maîtriser et atteindre ses objectifs, en utilisant les outils adaptés. En effet, il existe de nombreuses technologies numériques permettant la communication : des outils (smartphones, ordinateurs, tablettes, etc.) ainsi que des logiciels, programmes et pages Internet (applications de réseaux sociaux, sites Internet, chatbot, cloud computing, etc.).

Outils numériques mobilisés dans la communication (interne et externe)	Apports	Limites
Réseaux sociaux Site web Echanges directs par courriels (communication externe)	• Toucher de nouveaux clients • Avoir une meilleure visibilité de l'offre : Le Marin Celtik possède une boutique en ligne • Obtenir plus de notoriété • Améliorer l'e-réputation • Améliorer la relation client et la connaissance des clients • Adapter sa communication en omnicanalité digitale : l'entreprise Le Marin Celtik est présente sur Facebook, Instagram et LinkedIn. Cela lui permet de varier ses supports de communication (texte, vidéos, photos) et de toucher une large cible en termes d'âge (Facebook et Instagram), mais aussi de construire une	• Dépendance (si perte de réseau/connexion, l'organisation peut se retrouver quasiment invisible) et donc perte de CA et e-réputation dégradée • Risque en matière de cyber sécurité (piratage, vols de données personnelles...) via les sites de e-commerce ou les commandes par e-mail • Les publications sur les réseaux sociaux peuvent devenir virales, avec un impact positif comme négatif (bad buzz) : toute erreur de communication sur un réseau social peut coûter cher à l'entreprise en termes de e-réputation

	communication institutionnelle à destination de ses salariés, partenaires et futures recrues (LinkedIn). • améliore la façon de rendre un service au client (on peut échanger par courriel avant de faire son choix)	
Equipements matériels (ordinateurs, smartphones) et logiciels (applications, PGI) (communication interne et externe)	• Automatisation des échanges (avec les chatbots par exemple) • Meilleure diffusion et circulation de l'information (interne ou externe) • Facilite les relations humaines dans les organisations (par exemple la newsletter comme qui permet de communiquer sur les événements en interne, ce qui améliore les rapports humains et la communication) • Développement d'une forme d'intelligence collective grâce aux outils collaboratifs (cloud computing et intranet) • Favoriser la communication et les relations entre les collaborateurs • Permet le travail à distance	• Connexion permanente (droit à la déconnexion) alors que les salariés les plus jeunes valorisent l'équilibre vie privée – vie professionnelle • Dépendance (hyper-connectivité) • Bugs à corriger • Nécessite des formations coûteuses et des ressources importantes : utilisation des outils numériques (messaging, tableur...) qui peuvent s'avérer onéreuses pour l'entreprise • Crée des inégalités en fonction des postes occupés ou de la maîtrise de ces outils par les collaborateurs (plus ou moins expérimentés)
Objets connectés IA Algorithmes Robotique	• Facilite le contrôle et réduit le risque d'erreur (automatisation des procédures), entraînant une meilleure qualité de la communication (correction automatique des e-mails par exemple) • Améliore l'efficacité et la productivité de la communication (l'intelligence artificielle accompagne désormais la rédaction de réponses aux avis Google, notamment dans les entreprises du secteur touristique)	• Sentiment de perte de sens et de distension des liens humains : les clients ne veulent pas avoir affaire à des machines, mais cherchent davantage de lien social réel.

On attend des candidats qu'ils mobilisent des pratiques issues d'autres organisations comme O'Tera, Phénix ou Kalyadis.

Accepter toute proposition cohérente