

Matthieu
DUSSAULT

Mémoire de Stage



Les Textiles de Garrot

Garrot Lacrouzette 81210 Roquecourbe

Stage effectué du 16 mars au 13 juin

Licence Professionnelle CISPM

IUT Paul Sabatier Services & Réseaux de Communication

Av. Georges Pompidou – BP 258
81104 Castres



*Année
universitaire
2008/2009*

**Mémoire de
stage**

Novalaine

Fiche signalétique de l'entreprise

« Les Textiles De Garrot »



Nom de l'entreprise

Les Textiles de Garrot

Localisation

Garrot Lacrouzette
81210 Roquecourbe

Représentant légal

M. Thierry AZEMA

Statut juridique

SARL au capital de 15 245 €

Date de création

23/09/1998

Nombre de salariés

15

Secteur d'activité

Filature de laine cardée, isolation naturelle

Répartition du capital

33% AZEMA Eric, 33% AZEMA Lionel, 33% AZEMA Thierry

Types de clients avec lesquels l'entreprise travaille (sur le secteur « isolation »)

Marchands de matériaux, poseurs
d'isolation et particuliers

Téléphone

05 63 82 13 65

Télécopie

05 63 75 60 58

Code SIRET

420 491 375 000 10

TVA fr

420 491 375

Fiche d'évaluation du mémoire

Etudiant :

Entreprise :

Jury :



CISPM – Mémoire de stage

Insuffisant	Moyen	Bien	Très Bien
-------------	-------	------	-----------

FORME : 20 à 30 pages (hors annexes)

Pages obligatoires : couverture avec titre – page de garde avec mots-clés - fiche signalétique – remerciements – table des matières paginée				
Mise en page : esthétique – en tête et pied de page (n° de page, références)				
Orthographe				
Syntaxe				
Style de rédaction et intérêt de la lecture				
Structuration du document : plan – proportion entre parties – transition – référencement et pertinence des annexes				

CONTENU :

Introduction et contexte du stage				
Présentation de l'entreprise : historique – activités – organigramme – analyse des ressources techniques et/ou de l'environnement économique et/ou des dispositifs de communication (choix des critères les plus pertinents)				
Réalisation(s) : projet initial – réalisation effective – contraintes – problèmes - solutions				
Analyse de la fonction chef de projet				
Partie réflexive : intérêt du sujet choisi – qualité de l'analyse – mise en perspective avec contexte général et éléments théoriques				
Synthèse : apports et intégration de la formation dans le stage – acquis par rapport au projet professionnel - perspectives				
Conclusion				

COMMENTAIRES :

Total correction du rapport

/20

Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble du personnel des « Textiles de Garrot » qui ont de près ou de loin contribué au bon déroulement de mon stage et avec qui mes rapports furent aussi divers qu'enrichissants.

Je remercie bien évidemment tout particulièrement mon responsable de stage Thierry AZEMA ainsi que ses frères et associés Lionel et Eric AZEMA pour leur gentillesse, leur patience, leurs critiques constructives et la qualité de l'encadrement dont ils ont fait preuve.

Je remercie également Emmanuel BRIVADIS, tuteur pédagogique de mon stage, ainsi que l'ensemble du corps enseignant de l'IUT Paul Sabatier de Castres qui ont chacun contribué par leurs cours et leur disponibilité à la réussite à part entière de ce stage.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis qui m'ont soutenu et encouragé depuis le début de la formation et plus particulièrement à Robin AZEMA sans qui ce stage aurait assurément été différent.



Sommaire

INTRODUCTION

L'ENTREPRISE	11
PRESENTATION GENERALE	12
ACTIVITES, MARCHES	12
SAVOIRS FAIRE SPECIFIQUES	13
PROJETS.....	15
RESSOURCES HUMAINES ET ORGANISATION DU TRAVAIL AU SEIN DE L'ENTREPRISE	21
LA DIRECTION.....	22
LES SALARIES.....	23
MANAGEMENT.....	25
METHODE DE TRAVAIL – RECEPTION ET TRAITEMENT D'UNE COMMANDE.....	26
DIAGNOSTIC	27
ENVIRONNEMENT	28
FORCES ET FAIBLESSES.....	29
PROJET DE STAGE	30
MISSIONS CONFIEES AU DEMARRAGE DU STAGE	31
CONTENU EFFECTIF DE L'ACTIVITE DURANT LE STAGE	32
ENVIRONNEMENT TECHNIQUE DU STAGE	32
ORGANISATION AUTOUR DU PROJET NOVALAINE	33
LA DEFINITION COMMERCIALE	34
ORGANISATION HEBDOMADAIRE ET GESTION AUTONOME	34
REALISATIONS	36
LE SITE WWW.NOVALAINE.FR	37
<i>Intégration du design et architecture du site</i>	38
<i>Éléments dynamiques</i>	40
<i>Back-office</i>	43
<i>Blog</i>	43
<i>Contenu</i>	45
<i>Amélioration possible du site à l'avenir</i>	45
COMMUNICATION ET MARKETING	46
<i>Recherche de contacts</i>	46
<i>Flyers</i>	47
<i>Communiqué de presse</i>	49
<i>Cartes de visite</i>	50
<i>Montage vidéo</i>	50
<i>Buzz et marketing viral</i>	51
RETOURS SUR LES REALISATIONS	53

ANALYSE DE LA FONCTION CHEF DE PROJET.....	55
---------------------------------------------------	-----------

PARTIE REFLEXIVE.....	59
------------------------------	-----------

LES GRANDS PRINCIPES DU MARKETING DE BOUCHE A OREILLE ON LINE	61
---------------------------------------------------------------------	----

<i>Le bouche à oreille.....</i>	<i>61</i>
---------------------------------	-----------

<i>Le Buzz marketing</i>	<i>64</i>
--------------------------------	-----------

<i>Le Consumer Generated Media.....</i>	<i>66</i>
-----------------------------------------	-----------

LE BOUCHE-A-OREILLE ON-LINE, MEILLEURE TECHNIQUE MARKETING ?	67
--------------------------------------------------------------------	----

LES DIFFERENTS ACTEURS DU MARCHÉ.....	70
---------------------------------------	----

LES LIMITES DES TECHNIQUES VIRALES	71
------------------------------------------	----

L'AVENIR DU BOUCHE A OREILLE ONLINE : VERS UN MARKETING D'INFLUENCE ?	72
-----------------------------------------------------------------------------	----

CONCLUSION	74
------------------	----

CONCLUSION

ANNEXES

Introduction



Introduction

Mon souhait d'intégrer la licence professionnelle CISPM de Castres suite à mon DUT informatique à l'IUT de Blagnac avait principalement été motivé par mon envie de diversifier mes activités et de me détourner du codage pur pour intégrer plus de communication et de marketing, en clair, plus de contacts humains.

Au moment de choisir mon stage de fin de licence, deux opportunités se sont présentées à moi :

- Une place de webmaster pour un site de musique toulousain
- La promotion pour le lancement d'un nouveau produit isolant innovant

J'ai finalement saisi la deuxième offre de par le fait qu'elle m'offrait l'opportunité de vivre l'expérience de la commercialisation d'un nouveau produit et ainsi d'acquérir une expérience que je n'aurai pas pu avoir autrement, expérience toujours enrichissante que ce soit pour moi-même ou pour mon avenir professionnel.

L'entreprise



L'entreprise

Présentation générale

La société « Les Textiles De Garrot » a été créée en septembre 1998 par Thierry AZEMA et ses frères, Eric et Lionel, tous trois professionnels du textile pour reprendre « La Filature de Garrot » implantée à Roquecourbe (81) alors en redressement judiciaire. Jusqu'au 24 juin 2005 les trois frères ont ainsi possédé à la fois l'usine de Roquecourbe ainsi que l'entreprise familiale la « Filature de Semalens » héritée de leur père, et dont les deux gérants étaient Thierry et Lionel. C'est à cette date que l'usine de Semalens a été placée en liquidation judiciaire forçant les trois frères AZEMA à l'abandonner faute d'une mauvaise santé financière (ratio résultat d'exploitation/CA passé de 4,25% en 2000 à -025% en 2003 et effectif moyen en constante diminution depuis 2000 entre autre) liée à la crise française du milieu textile afin de conserver uniquement celle de Roquecourbe.



*Les frères AZEMA,
créateurs de la société.
De gauche à droite :
Thierry, Eric et Lionel*

Activités, marchés

A ce jour, l'entreprise est spécialisée en filature cardée¹ (elle est l'une des quinze dernières usines de France à travailler dans ce milieu) et s'adresse aux marchés de l'habillement (70% du CA), de l'ameublement (10%) et des tissus techniques (20%). Il est cependant à noter que ces chiffres semblent ne pas avoir été mis à jour récemment car ils ne tiennent nullement compte des isolants de la gamme Novalaine (voir la partie « Projets » pour plus de renseignements) qui, bien que lancée très récemment et encore peu commercialisée, représente elle aussi une part (même minime) du chiffre d'affaire de l'entreprise. A noter également que ces chiffres ne sont que des généralités énoncées par la société : au cours de la période de stage, ces chiffres n'ont pas pu être confirmés dans les commandes qui ont eu lieu.

¹ La fabrication d'un fil nécessite le décorticage et le nettoyage de la matière première (égrenage), le desserrement et la parallélisation des fibres (cardage) puis enfin la *filature*. (source : Wikipédia)

Une cinquantaine de clients réguliers sont recensés parmi lesquels :

- **Habillement** : Catherine André, Agnès B., Bergères de France, Isoule Textile, Carreman, Thessalia, Concept, Sica Mohair
- **Ameublement** : Haour, Calvet
- **Tissus techniques** : Michel Thierry pour l'automobile (principalement pour Renault), Monofil pour les feutres de papeterie, Ronzière pour la passementerie².

Une fois l'export indirect intégré, l'activité à l'international de l'entreprise représente environ 30% du CA.

Il est important de remarquer que durant la durée du stage, ces clients décrits comme « réguliers » par les responsables de l'entreprise n'ont pas donné de signes de vie et de ce fait l'activité filature faisait survivre l'usine à coup de commandes ponctuelles plus ou moins importantes. De même, je n'ai à aucun moment constaté de contact à l'étranger. Il est possible que ces clients ne le soient plus à l'heure actuelle ou que ces derniers aient très fortement diminués leurs rapports avec les « Textiles de Garrot ». Une analyse plus poussée permettrait de définir si cette forte diminution des commandes venant des clients réguliers (qu'ils soient de France ou de l'étranger) est due à une récession économique de leur part ou bien si il s'agit simplement pour eux d'un choix (il est possible que ces entreprises aient délibérément choisi de cesser de collaborer avec les « Textiles de Garrot » afin de trouver de nouveaux fournisseurs)

Savoirs faire spécifiques

Avec les difficultés de la filière textile de ces deux dernières décennies³ (et plus particulièrement avec l'entrée des produits chinois sur le marché survenue en 2005),

² La passementerie regroupe l'ensemble des productions en fil de toute nature (végétal, animal, métallique, ...) utilisées en décoration vestimentaire ou architecture intérieure.

Exemples de passement : cordons, dentelle, frange, liseré, ruban. (source : Wikipédia)

³ Dans un contexte mondial dans lequel la place de l'Asie est en constante évolution, la filière française du textile continue de se contracter après deux décennies de complète restructuration. Seules quelques niches innovantes arrivent à tirer leur épingle du jeu. Avec un chiffre d'affaires s'élevant à 10,3 milliards d'euros en 2008, la production française de la filière textile est en recul de 2,2% par rapport à 2007 et continue donc son déclin. Le mouvement de délocalisation de la main d'œuvre se poursuit et le nombre d'entreprises et d'emplois diminuent encore, respectivement de -5,1% et -5,4%. (source : <http://cadres.apec.fr>)

l'entreprise les «Textiles De Garrot » est devenu au fil des années l'une des dernières filatures cardées de Midi-Pyrénées, l'arrivée massive des productions en provenance des pays émergents ayant en effet totalement déstructuré l'aval de la filière par la disparition de ses clients, tisseurs et bonnetiers⁴.

Cette « survie » au sein de ce secteur difficile peut s'expliquer d'une part par la longue expérience des trois frères dans le milieu de la filature- expérience leur ayant permis d'acquérir de nombreux contacts et de conserver ainsi jusqu'alors des clients et même d'en démarcher de nouveaux- et d'autre part par le fait que la société dispose également de deux savoir-faire techniques rares en France de part le peu d'usines restantes ainsi que les compétences humaines nécessaires à leur mise en œuvre.

- Maîtrise de la technologie open-end (une technique particulière de conditionnement des matériaux pour la filature) principalement utilisée pour l'ameublement. Cette méthode de filature consiste à former le fil par la force centrifuge dans une turbine qui tourne à très haute vitesse. Contrairement à la méthode "ring" où le fil est renvidé sur un fuseau (petit support en carton ou en plastique) qui tourne (le sens de rotation donnant le sens de torsion), le fil open-end n'a pas de sens de torsion car la courbure des fibres n'est que périphérique, le cœur du fil n'est pas tordu.
- Développement de fils spéciaux pour les feutres utilisés dans le processus de fabrication du papier. En effet, suite aux premières étapes de la fabrication de feuilles de papier, ces dernières sont fortement humides. Elles sont alors posées sur un feutre composé des fils spéciaux. En superposant alternativement une feuille de feutre et une feuille de papier, les papetiers constituent de grandes piles placées sous une presse, ce qui permet d'éliminer le surplus d'eau de la feuille de papier

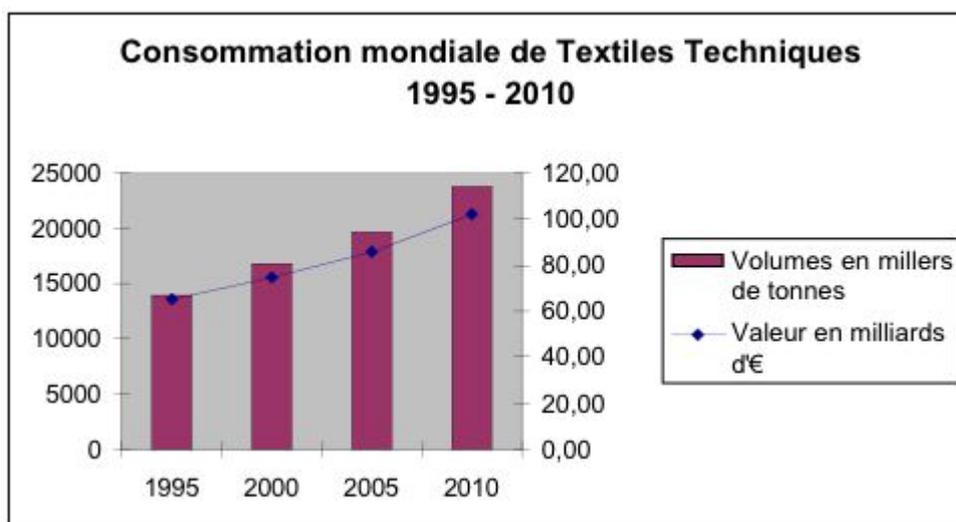
(Nb : Il est à noter que les deux savoir techniques spécifiques de la société les « Textiles de Garrot » sont déjà relativement éloigné de la filière de la filature dite « classique » de la filature, à savoir le textile, puisqu'ils rentrent plus dans le cadre de l'ameublement et de la papèterie. Il est probable que ces qualifications déjà éloignées de l'industrie textile aient joué un rôle vis-à-vis du choix des projets futurs de l'entreprise (*voir partie «projets »*))

³ La bonneterie est la fabrication et le commerce des articles d'habillement en maille et tout particulièrement des chaussettes, des bas et de la lingerie. Ils sont en laine, en coton, en fil ou en soie, fabriqués à la main ou à la machine sous forme de jersey. (source : Wikipédia)

Projets

« Dans le secteur en crise du textile, les filières qui connaissent le plus de difficultés sont celles liées à la filature, alors que les meilleures performances sont à mettre au crédit des textiles techniques⁵ filière dans laquelle se sont diversifiés, voire réorientés, certains industriels de la filière traditionnelle. Les textiles techniques, représentant plus de 400 sociétés françaises, ont des débouchés dans l'industrie, le transport (matériaux composites pour l'aéronautique), l'aménagement de la maison (moquette, isolation), les équipements de protection individuelle (masques, gants, vestes...) et le médical (pansements, textile osseux), auxquels il faut ajouter les cosmétiques avec les cosmétotextiles». (<http://cadres.apec.fr>)

Alors qu'en 2008 le solde de la balance commerciale textile continuait de se détériorer avec une diminution de 2,7 milliards d'euros (soit une augmentation de + 3 % du déficit) et que les exportations totales textiles avaient diminué de -2% par rapport à la même période de l'année précédente (soit 4,9 milliards d'euros en moins, dont 1,6 milliard vers les pays en dehors de l'Union Européenne), la consommation de produits textiles techniques quand à elle connaissait une croissance forte au niveau mondial (De 13 à 22 millions de tonnes entre 1995 à 2010 pour une estimation du chiffre d'affaire à 100 milliards d'euros en 2010).



(Source : PDF des rencontres MTT bâtiment & construction 08)

⁵ Un matériau textile technique est défini comme tout produit textile dont les performances techniques et les propriétés fonctionnelles prévalent sur les caractéristiques esthétiques ou décoratives. (source : PDF des rencontres MTT bâtiment & construction 08)

Au niveau européen, les estimations prévoient que l'ensemble des pays de l'UE afficheront une croissance de la consommation avec une croissance plus marquée en volume pour la France.

	Volumes (en milliers de tonnes)				Valeurs (en millions d'euros)			
	1995	2000	2005	2010	1995	2000	2005	2010
Europe	3495	4162	4773	5577	16754	18750	20504	23354
Europe de l'Ouest	3002	3614	4107	4760	13784	15515	16838	19174
R-U	445	544	626	725	2137	2422	2642	3014
France	516	616	696	804	2026	3108	3293	3734
Allemagne	670	787	882	1024	3282	3609	3846	4382
Italie	446	521	592	686	2144	2344	2530	2882

C'est dans cette optique et déjà aidée dans ce sens par leurs capacités techniques de produire des matériaux textiles techniques sortants de la filière classique du textile que l'idée pour les « Textiles de Garrot » de se réorienter vers le secteur du bâtiment est née en 2006. Cette dernière a été construite par un certain nombre d'approches, notamment la participation de Thierry AZEMA à la journée matériaux textiles techniques pour le bâtiment organisée par l'association Miditech⁶.

Cette démarche de changement d'activité a été confortée par deux points principaux :

- **L'annonce d'un vaste programme en faveur de l'isolation des logements (Grenelle de l'Environnement).** Le secteur du bâtiment est le chantier principal du Grenelle de l'environnement dans le cadre de la lutte contre le changement climatique. Le secteur représentant près du quart des émissions de CO₂, il est au cœur de l'objectif que s'est fixé la France de « devenir l'économie la plus efficiente en équivalent carbone de l'Union européenne d'ici 2020 » comme l'a annoncé Jean-Louis Borloo. Concrètement, ce plan prévoit que :
 - dans le neuf, la norme « bâtiment basse consommation » (consommation inférieur à 50 kilowattheures par mètre carré et

⁶ Réseau ayant pour but, en regroupant les acteurs publics et parapublics régionaux, de faciliter la modernisation et le développement technologique des petites entreprises de l'artisanat et de l'industrie, et de leur apporter l'accompagnement nécessaire pour engager leurs projets

par an) s'appliquera à toutes les constructions à la fin 2012 (et, par anticipation, dès fin 2010 pour les bâtiments publics et le tertiaire) ;

- pour l'ancien, l'objectif de réduction de la consommation d'énergie est de 38% d'ici 2020.

Les députés français ont notamment conforté l'objectif de généralisation des « bâtiments basse consommation » en fin 2012 en mettant l'accent sur l'isolation et ont défini un programme ambitieux de rénovation thermique des bâtiments, faisant ainsi de l'isolation un véritable « enjeu national » (Jean-Louis Borloo).

- **L'hypothèse d'une croissance prochaine de la demande en produits naturels (éco-matériaux).** Les éco-matériaux ont fait leur (ré-)apparition, notamment en rénovation thermique, pour leur qualité d'isolation, mais sont encore peu utilisés : en 2002 ils représentaient 2 % du marché des isolants et ce chiffre n'a aujourd'hui que peu augmenté. Cependant le contexte actuel pousse à leur utilisation future. Les menaces écologiques qui pèsent sur la survie de la planète mènent petit à petit à une prise de conscience (comme le prouve ces données concernant un autre secteur de l'environnement, le marché des produits bio. « Les consommateurs et acheteurs bio accordent de plus en plus d'importance à la préservation de l'environnement. Aujourd'hui, 85% affirment consommer des produits bio « pour préserver l'environnement », contre 79% en 2003 »⁷). La communauté internationale est entrée en action dans la lutte contre le changement climatique dans laquelle le bâtiment est un secteur clé. Cependant, cette hypothèse de développement est aujourd'hui encore freinée par l'idée reçue que ces produits sont chers, par le manque de formation des artisans à la pose de ces produits ainsi que par trois autres causes :
 - **L'évaluation du produit.** Le système qualité français, qui a la spécificité d'être particulièrement protecteur pour le consommateur maître d'ouvrage, est un système qui verrouille l'entrée aux petites entreprises. Les éco-matériaux, majoritairement développés par de petites structures, ne parviennent pas à passer le cap de l'évaluation par le Centre

⁷ Donnée extraites du Dossier de Presse « Consommation des produits bio en France, une tendance de fond qui se confirme » (source : <http://www.agence-bio.org>)

Scientifique et Technique du Bâtiment (CSTB) attestant de leur fiabilité (prix élevé de l'évaluation (près de 50 000€, temps des procédures, manque de main d'œuvre administrative dans les petites structures). Selon monsieur Thierry AZEMA, gérant de l'entreprise « Les Textiles de Garrot », le CSTB ferait exprès de faire opposition aux éco-matériaux afin de continuer à garantir le monopôle sur le marché des isolants « classiques » dont les principaux acteurs occupent des postes importants a sein du Centre Scientifique et Technique du Bâtiment. Même si il m'est impossible de vérifier cette information et qu'il est clairement écrit sur leur site internet que « Le CSTB exerce son activité en toute indépendance vis-à-vis des industriels et des professionnels de la construction, dont il est le partenaire. Son éthique est fondée sur l'indépendance, le professionnalisme, la rigueur scientifique et le respect des règles déontologiques.» (source : <http://www.cstb.fr/le-cstb/missions-et-metiers.html>), il faut savoir que le CSTB avait dans les années 80 donnée une opinion favorable à l'utilisation de l'amiante pour l'isolation, ce qui n'est pas forcément un gage de qualité...

- **L'assurance.** L'obligation pour un artisan ou une entreprise du bâtiment de faire couvrir tous ses chantiers par une assurance pour garantir sa responsabilité pendant 10 ans après les travaux (la « garantie décennale ») constitue un réel frein à l'emploi d'éco-matériaux car les assureurs exigent le plus souvent l'emploi de matériaux évalués par le CSTB. Si cette évaluation n'est pas obligatoire juridiquement pour la commercialisation et l'emploi d'un matériau sur un chantier, elle est de fait considérée comme nécessaire par les professionnels du bâtiment, les maîtres d'ouvrage (notamment publics) et par les assureurs qui supportent la responsabilité de leur client pendant 10 ans. Le système qualité français prive ainsi les consommateurs des qualités spécifiques que pourraient apporter les éco-matériaux.
- **Un manque d'organisation de la filière des éco-matériaux** A l'heure actuelle, le « lobbying » des éco-matériaux est inexistant face aux fabricants de matériaux conventionnels, comme c'était le cas pour les énergies renouvelables il y a 30 ans. Ainsi, les fabricants ne sont pas présents dans les commissions du CSTB ou de la C2P (Commission Prévention Produit, outils d'évaluation pour les assureurs).

Le virage pris par les « Textiles de Garrot » vers le secteur du bâtiment à ainsi récemment débouché sur le développement d'un éventail de produits d'isolation naturels à base de laine de mouton et de chanvre appelé Novalaine composée de huit articles.

Parmi ces derniers se distinguent deux catégories spécifiques :

- Six produits pour lesquels la société joue un simple rôle d'intermédiaire en les achetant déjà réalisés à des sociétés spécialisées et en les proposant sous le nom de leur gamme Novalaine (voir les fiches techniques en annexe pour plus de renseignements)
 - Laine de mouton aiguilletée
 - Laine de mouton thermolié
 - Chanvre thermolié en rouleau
 - Chanvre thermolié en panneau
 - Echeveau de laine
 - Feutre de laine
- Deux produits développés et créés entièrement par la société. Ces deux articles sont ceux qui permettraient par leur vente de dégager le plus de bénéfices et qui devraient donc le plus être mis en valeur.
 - Une plaque composée de deux matelas de laine feutrée séparées par une âme en carton servant à l'isolation thermique et phonique des murs.



*La plaque
isolante
Novalaine*

- De la laine cardée soufflée. Destinée à remplacer la laine de roche ou la cellulose.



*La laine
cardée
soufflée
Novalaine*

Consciente de la disparition d'opportunités à relativement court terme de leur secteur d'activité actuel –à savoir la filature- les dirigeants ont placé tous leurs espoirs dans le développement et les ventes des produits de la gamme Novalaine et ont pour objectif à court terme (d'ici 2010) que le pôle isolation représente de 20 à 30% du chiffre d'affaire de l'entreprise. Ne représentant à mi-2008 pas plus de 5% du CA, cet objectif semble cependant mal engagé.

Toujours dans le cadre du secteur du bâtiment et des éco-matériaux, Thierry AZEMA a également entamé un rapprochement avec la société Agrofibre⁸, filiale du groupe Euralis⁹ afin de créer un nouveau type d'isolant à base de laine combiné avec du chanvre. Ce projet n'en étant encore qu'à ses balbutiements, il n'a pour l'instant que peu été abordé entre les gérants et moi. Néanmoins, ce développement s'inscrit dans la continuité du virage pris par l'entreprise vers son changement d'activité et pourrait assurer le futur de la société en cas de réussite commerciale de la gamme Novalaine.

⁸ AGROFIBRE SAS est une société spécialisée dans la première transformation de Chanvre industriel. L'entreprise est actuellement le principal fournisseur de fibre naturelle de chanvre au monde.(source : <http://www.agrofibre.com/>)

⁹ Le Groupe Euralis rassemble 15 000 agriculteurs et 5 000 salariés autour d'un engagement coopératif Avec un chiffre d'affaires de 1,3 Md d'euros, Euralis est un leader européen des marchés agricoles et agroalimentaires. Centré à l'origine sur le maïs, le Groupe a diversifié ses productions et prestations agricoles et développé ses activités agroalimentaires. Le groupe Euralis est aujourd'hui le premier groupe coopératif agricole et agroalimentaire du Sud-Ouest de la France. (source : <http://www.euralis.fr>)

Ressources humaines et
organisation du travail au
sein de l'entreprise



Ressources humaines et organisation du travail au sein de l'entreprise

Avec un effectif total actuel de 15 personnes (ce dernier ayant été d'une centaine de personnes au plus fort de l'activité) les « Textiles de Garrot » sont maintenant selon les critères du MEDEF une petite entreprise, le management est de type familial comme l'illustre la présence des trois frères au sein de la société (*voir la partie « organisation du travail » et le dossier CGE en annexe pour plus de détails*).

La direction

Les « Textiles de Garrot » sont une société familiale, dirigée par trois frères, Lionel, Eric et Thierry Azéma, le gérant. Du fait de cette situation, les responsabilités sont essentiellement réparties entre les trois frères qui travaillent ensemble depuis plus de 20 ans.

Les décisions, les directives sont donc prises et données par les trois dirigeants bien qu'officiellement¹⁰ le gérant soit Thierry Azéma (pour des raisons administratives, il faut un gérant, une entité qui soit le patron et qui ait plus de responsabilités¹¹ que les autres). Chacun des frères a des fonctions propres :

- **Thierry AZEMA**, Gérant et responsable commercial, recherche et développement
- **Lionel AZEMA**, Administration, finances et ordonnancement
- **Éric AZEMA**, Direction technique et production

(Ordre de naissance : Thierry  Eric  Lionel)

¹⁰ « Les Textiles de Garrot » est une SARL : une société à responsabilité limitée est gérée par un gérant et une fois par an au moins celui-ci rend des comptes à une assemblée générale des associés.

¹¹ Répartition du capital pour les Textiles de Garrot : 33% Lionel AZEMA, 33% Eric AZEMA, 34% Thierry AZEMA.

Ces fonctions sont avant tout officielles : chacun a évidemment plus de compétences que les autres dans le domaine qui lui est attribué mais étant tous des dirigeants d'expérience du métier de filateur ils ont suffisamment de connaissances, de compétences et d'expériences pour avoir leur mot dire dans les diverses situations rencontrées.

Le gérant, Thierry Azéma, reste néanmoins le principal interlocuteur quant aux produits innovants et la démarche commerciale, Lionel est celui qui s'occupe de la partie budgétaire et administrative et enfin Eric est le plus présent parmi les ouvriers de la société car il reste le référent technique le plus compétent et le plus disponible.

Dirigée par trois frères, la société peut donc être considérée comme une entreprise familiale, ce qui la dote de particularités qu'une entreprise « classique » n'aurait pas ou aurait à une échelle moindre, à savoir la prise en compte des émotions qui peuvent gêner le processus décisionnel et une certaine diminution de l'autorité du gérant qui malgré sa fonction officielle ne se retrouve dans la réalité sans plus d'autorité que les autres frères, famille oblige.

Ces particularités sont cependant pour ce que j'ai pu en constater pour la société fortement réduites grâce notamment à l'habitude qu'ont les trois frères à travailler côte à côte (plus de 20 ans de travail ensemble). De plus, même si les opinions divergentes n'entraînent pas toujours la division mais provoquent parfois des tensions au sein des dirigeants de la société (j'ai pu assister durant mon stage à quelques disputes assez virulentes entre les frères AZEMA que ce soit sur les actions commerciales à mener pour le lancement de Novalaine ou à propos de certains clients de la partie Textile de l'usine) les différences d'opinion et de caractère des trois dirigeants ne semblent pas se répandre pour atteindre les autres employés de l'usine qui ne sont pas de la famille, ces derniers étant selon leurs dires « habitués » aux différences de caractère des frères et aux tensions qui en résultent parfois.

Les salariés

En ne comptant pas les trois dirigeants de l'entreprise, on peut dénombrer 12 salariés dans les Textiles de Garrot, parmi lesquels un cadre, une secrétaire administrative à mi-temps, trois chefs d'équipe et des ouvriers. Les fonctions et responsabilités sont là encore différentes et définies.

- **Le cadre :** Jean-François MAURIES, diplômé d'un CAP de mécanique générale et présent à l'usine depuis 1973 est contremaître dans l'entreprise. Avant Juin 2005, les frères Azéma possédaient une autre société à Sémalens, près de Castres, et n'étaient par conséquent que peu présents sur le site de Garrot. Le contremaître avait alors depuis 1992 dans l'usine de Roquecourbe le rôle officieux de directeur qui assurait le maintien des locaux et le bon fonctionnement de l'entreprise en suivant les directives de la hiérarchie en ayant les fonctions de responsable fabrication/qualité et de chef du personnel. Dès lors que les frères Azéma ont laissé l'usine de Sémalens pour se concentrer sur celle de Roquecourbe, le contremaître s'est alors retrouvé dans la position de responsable technique de l'atelier et de second d'Eric, le Directeur Technique. Le contremaître qui est aujourd'hui responsable de la fabrication participe à certaines décisions mais est surtout un intermédiaire entre l'atelier et la direction. Il supervise les équipes d'ouvriers et s'assure de la bonne continuation du travail. Formé sur toutes les machines et très polyvalent, Jean-François MAURIES est capable d'intervenir sur la quasi-totalité des problèmes techniques qu'est susceptible de rencontrer l'usine, ce qui fait de lui un acteur particulièrement important.
- **La secrétaire administrative:** Employée à mi-temps entre l'entreprise les « Textiles de Garrot » et la société CMEE (Distributeur de matériel électrique implanté à Castres), Muriel MOULET est présente deux jours et demi par semaine au sein de la société. Travaillant pour la société depuis six ans avec un BTS comptabilité-gestion, elle possède une grande connaissance de l'entreprise et de son fonctionnement. Son travail consiste en la gestion de la comptabilité des « Textiles de Garrot » (paiement fournisseurs, frais généraux, gestion de la paye, etc...) ainsi qu'en une participation à l'activité commerciale et logistique (gestion des stocks et prise de commandes principalement).
- **Les chefs d'équipe et les ouvriers:** Véritable force vive de l'entreprise, les ouvriers sont pour la plupart des habitants des villages alentours (quelques un d'entre eux habitent même juste à côté de l'usine) présent dans l'entreprise depuis des dizaines d'année et ont été formés à leur arrivée au sein de la société des « Textiles de Garrot » de sorte qu'ils soient le plus polyvalents possibles (chacun d'entre eux est capable d'utiliser l'ensemble des machines de l'usine et de participer aux différentes phases de production). Les chefs d'équipe quand à eux (au nombre de trois en comptant l'équipe de nuit) servent tout d'abord à reléguer les consignes et à se les passer entre eux et entre chaque équipe étant donné le roulement incessant des équipes qui alternent : matin, après-midi et nuit. Les chefs d'équipe ont également quelques connaissances supplémentaires, tant sur le fonctionnement général de l'entreprise que purement techniques.

Management

Le management pourrait apparaître comme étant de type « familial/paternaliste » du fait justement de ce statut d'entreprise familiale qui caractérise l'entreprise : les trois dirigeants sont frères, la secrétaire administrative est la voisine de l'un d'eux, deux couples officient dans la société et ces couples sont eux-mêmes apparentés. On pourrait penser que les relations sont donc cordiales, comme on le constate dans beaucoup d'entreprises, au type familial/paternaliste : le patron est sympathique, il veut qu'on le tutoie, il lui arrive d'avoir des relations amicales avec ses salariés en dehors du travail. Cependant, après observation et analyse, le management au sein des « Textiles de Garrot » n'a a priori rien à voir avec ce genre de management.

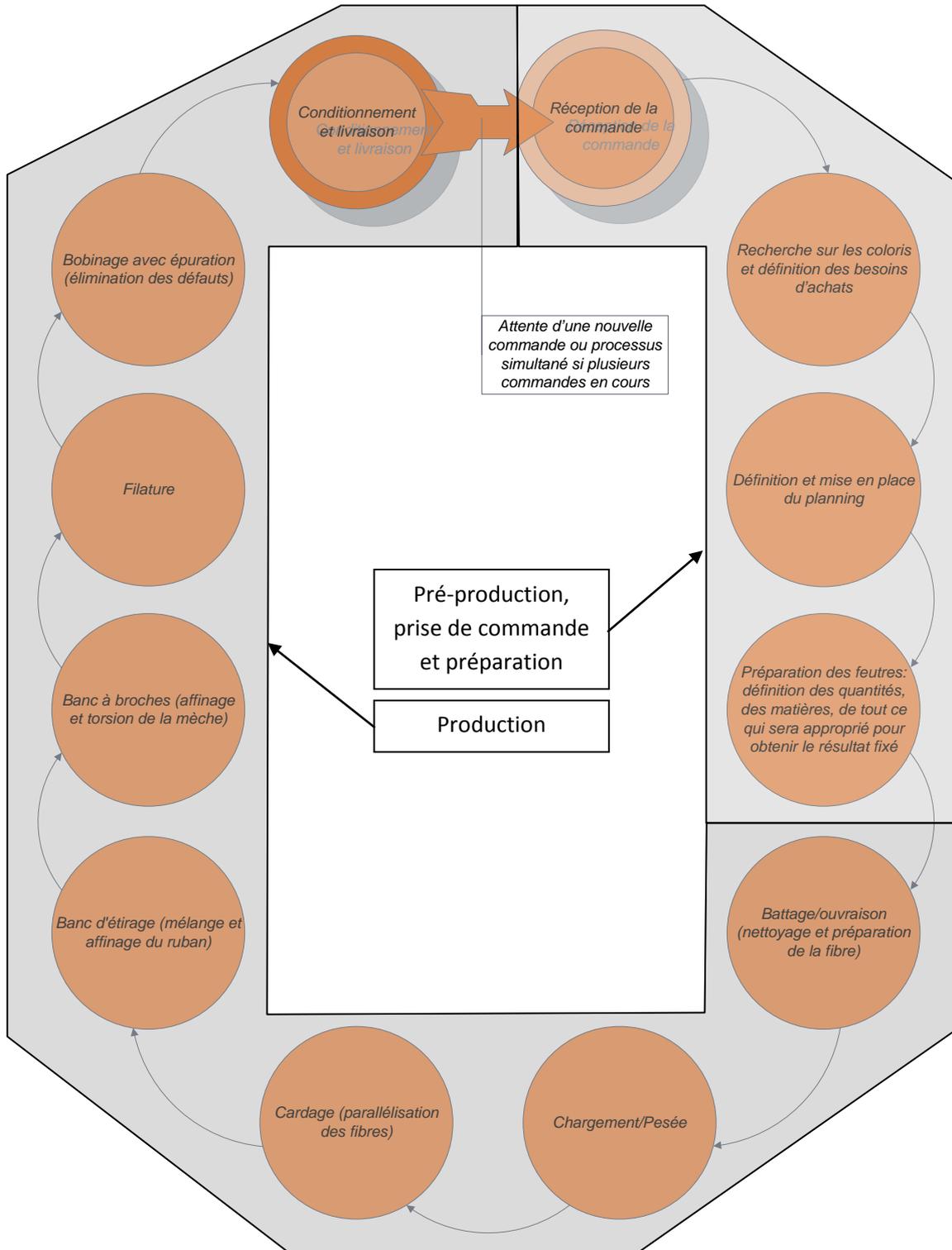
Les dirigeants ont de « bonnes » relations avec les salariés, mais on ne peut pas parler de relations véritablement cordiales. Tout d'abord, il faut remarquer que les relations entretenues dépendent d'une part du dirigeant en question, chacun semblant avoir une façon différente de se positionner vis-à-vis des salariés, et d'autres en fonction du salarié avec lequel le dirigeant en question va interagir. En effet, les échanges oraux avec le contremaître M.MAURIES sont en général plus légers et familiers qu'avec les autres ouvriers et ce vraisemblablement à cause du fait que ce dernier passe beaucoup plus de temps dans les bureaux que les autres employés de l'usine en dehors du cercle dirigeant.

Le directeur financier, Lionel Azéma, est le plus autoritaire avec les employés. Cela peut s'expliquer à priori par sa moins grande présence à leurs côtés du fait de ses responsabilités administratives. A contrario, le directeur technique, Eric, est plutôt dans l'échange et le dialogue. Lui est le dirigeant le plus présent parmi les ouvriers et passe la grande majorité de son temps dans les machines avec eux. Enfin, le gérant/directeur commercial, Thierry, garde une distance certaine avec les salariés. Il est poli et sait être autoritaire mais est loin de l'image que l'on peut se faire du directeur paternaliste qui crée les conditions de travail et « d'épanouissement » de ses collaborateurs dans une logique d'implication à vie, de « prison dorée », prenant en charge leurs conditions de vie, quitte à façonner leurs projets et à les rendre extrêmement dépendants de l'entreprise.

Un exemple illustrant la distance prise des dirigeants vis-à-vis des salariés est qu'ils mangent entre eux chaque jour, seulement eux-trois, la secrétaire administrative mangeant quand à elle seule dans son bureau.

Méthode de travail – Réception et traitement d'une commande

Ci-dessous, un schéma réalisé d'après mes observations résumant les principales phases de réception, de mise en place d'une commande et de fabrication d'une commande textiles dans la société.



Diagnostic



Diagnostic

Environnement

Le secteur textile est aujourd'hui définitivement un secteur en crise en France. Ses principales menaces et opportunités sont à l'heure actuelle :

- **En terme de menaces :**

- La poursuite de la mondialisation économique (augmentation des importations de produits étrangers et plus particulièrement asiatiques) et donc d'une concurrence par les prix accrue.

Prévisions de croissance 2009 du marché textile mondial (source : http://www.textile.fr)	Monde :		+ 3,9%
		France	+ 1,7 %
		Allemagne	+ 1,6 %
		Zone Euro	+ 1,6 %
		UE 15	+ 1,7 %
		Japon	+ 1,7 %
		Chine	+ 10 %
Quatre dragons (Corée du Sud, Hong-Kong, Singapour et Taiwan)		+ 4,6 %	

- La difficulté croissante à trouver du personnel en raison de la reconversion massive des anciens salariés du textile à laquelle s'ajoute la désaffection pour le milieu textile dont les restructurations successives ont altéré l'image (dernier exemple en date : La direction de l'usine textile Carreman qui emploie 150 personnes à Castres a récemment proposé à neuf salariés licenciés un reclassement en Inde pour 69 euros brut par mois, provoquant stupeur et colère au sein de l'entreprise et dans la région et ternissant encore un peu plus l'image de ce secteur d'activité)

- **En terme d'opportunités :**

- le développement des tissus techniques sur des marchés aussi variés que le médical, l'aéronautique, le bâtiment ou l'emballage semblent être les seuls secteurs capables de revitaliser ce secteur d'activité.

Forces et faiblesses

- **Forces :**

- La réactivité apportée par un outil de travail industriel pouvant supporter des commandes importantes et la taille même de la société constituent l'une de ses forces principales.
- La société des « Textiles de Garrot » étant l'une des dernières filature cardée de France, son savoir faire technique devient de par là même de plus en plus rare dans le pays.
- L'implication des dirigeants de l'entreprise qui n'hésitent pas à ramener du travail chez eux ou même à se priver de salaire pour faire tourner l'usine. Bien qu'il ne s'agisse là que de mon avis subjectif, il y a fort à parier que si les trois frères Azéma n'étaient pas autant impliqués dans la société cette dernière serait actuellement dans une situation bien plus délicate qu'elle ne l'est aujourd'hui.
- Les « Textiles de Garrot » ont su gagner au fil des années la confiance de leurs fournisseurs qui leurs proposent aujourd'hui des facilités de paiement (paiement à 60 jours pour les livraisons par exemple) où de fourniture (stockage des matières premières chez les fournisseurs jusqu'à leur utilisation).

- **Faibesses :**

- Le manque de capitaux des « Textiles de Garrot » peuvent être un frein au développement de l'activité « isolation » en limitant fortement l'argent pouvant être placée dans le budget communication des nouveaux produits Novalaine.
- La trop forte dépendance des « Textiles de Garrot » au secteur de l'habillement fragilise la situation et compromet tout projet de développement à moyen terme dans le secteur du textile pur.
- La branche isolation de la société n'en étant qu'à ses balbutiements, des problèmes d'organisation pourraient survenir vis-à-vis de la capacité de l'entreprise à répondre à la demande solvable et à s'adapter ensuite à l'évolution du marché.

Projet de stage



Projet de stage

Missions confiées au démarrage du stage

Le projet initial de mon stage consistait avec Robin AZEMA à promouvoir la gamme d'isolants naturels Novalaine d'une part en créant un outil de communication (à savoir un site internet) et d'autre part en participant à faire connaître ces produits grâce à un marketing adapté.

Je devais sur ce projet être encadré par les trois frères AZEMA, responsables de la société « Les Textiles de Garrot » et instigateurs du projet ainsi que par M. Eric DELACOURT de la société CAP LBM¹², consultant marketing dépêché par le conseil général pour aider la société.

De plus, ce travail devait se réaliser en équipe avec Robin AZEMA, deuxième stagiaire de l'entreprise partageant le même projet mais avec des tâches différentes réparties comme ci-dessous :

Moi	Robin AZEMA
<ul style="list-style-type: none"> Réaliser un site vitrine/catalogue, pour présenter la marque, ses produits et la société. Implémenter d'autres fonctions sur le site au fur et à mesure (ex : une page permettant de réaliser des devis en ligne) Former les futurs administrateurs du site aux fonctions basiques (ajouts de produits, modifications, etc...) 	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'un blog. Animation de celui-ci. Mise en place d'une campagne virale sur le web : recherche de forums et autres outils communautaire tournant autour du secteur de l'isolation naturelle. Participation à l'élaboration graphique du site. Conception et réalisation de nouveaux dépliants en adéquation avec la charte graphique du site et du blog.

¹²La société CAP LBM est un cabinet de conseil et de formation spécialisé autour de l'innovation accompagnant des entreprises - start-up et grands groupes - dans leur processus d'innovation, de la génération d'idées à la validation marché.

Contenu effectif de l'activité durant le stage

(Nb : Le contenu intégral et effectif de mon activité en tant que stagiaire pour la société se trouvant dans la partie « réalisations », je n'en décris ici que les points principaux)

Le contenu global du stage a été identique à la mission confiée au démarrage, à savoir promouvoir les produits Novalaine. J'ai cependant été également amené à réaliser divers travaux de communication pour la société « les Textiles de Garrot » tels que des flyers et diverses pancartes.

Assez rapidement au cours des douze semaines de stage, devant la complexité de certaines tâches, la répartition initiale du travail entre Robin AZEMA et moi-même a de plus été modifiée : il s'est avéré que chacun possédait certaines connaissances à un moment donné que l'autre ne possédait pas en raison de nos cursus très différents (Licence de Sociologie à l'Université Champollion d'Albi pour lui et DUT Informatique à l'IUT de Blagnac pour ma part). De ce fait, nous avons rapidement mis en place un plus grand brassage des tâches.

Environnement technique du stage

La société les « Textiles de Garrot » ne disposant pas du matériel nécessaire à la mise en œuvre d'un projet multimédia (l'entreprise possède seulement un vieil ordinateur doté de Windows 98 et destiné principalement au secrétariat et à la comptabilité) j'ai été amené à travailler avec mon propre ordinateur¹³ qui possédait lui les éléments nécessaires à mon stage.

Il est à noter que les dirigeants de la société ont durant le stage sur nos conseils fait l'acquisition d'un nouvel ordinateur qui sera utilisé pour les tâches administratives ainsi que pour administrer le site une fois notre départ effectif.

¹³ ACER Aspire 9920 équipé entre autre de la suite Adobe Master Collection CS4



Organisation autour du projet
Novalaine



Organisation autour du projet Novalaine

La définition commerciale

En premier lieu, il a été nécessaire d'apporter une dimension commerciale et marketing au projet. Robin AZEMA et moi-même ayant acquis des compétences au cours de la formation, nous avons été aptes à intégrer plus facilement le discours tenu par les dirigeants ainsi que par Eric DELACOURT.

Plusieurs réunions ont donc été faites, de manière formelle parfois, mais surtout informellement. C'est au cours de ces réunions qu'ont été données les directives commerciales et marketing qui nous guideraient dans notre conception et nos réalisations

Organisation hebdomadaire et gestion autonome

Durant la majorité du temps de travail, nous avons dû organiser nous-mêmes nos semaines, en respectant cependant des horaires imposés par l'entreprise¹⁴.

De manière générale, nous définissions le planning de la semaine le lundi et tentions de nous y tenir. Des tâches venaient s'ajouter au fur et à mesure, et certaines autres tâches devaient alors être reportées, parfois à la semaine suivante.

Les consignes principales des dirigeants lors des débuts du projet étaient de créer rapidement un site Internet afin de le citer lors de leurs contacts avec de potentiels clients ainsi que pour inscrire l'adresse sur leurs supports papiers de communication. Nos premières tâches ont donc tournées essentiellement autour de la mise en place de ce site et les suivantes autour de la valorisation de cet outil de communication qu'était le site.

Cette précipitation exigée par les dirigeants a été quelque peu contre-productrice au final. Une période plus importante de définition commerciale et marketing accompagnée d'une étude de l'existant et de la concurrence auraient été réellement nécessaires afin de pouvoir être plus rapidement efficace. Cette absence de prise de recul suffisant en amont du projet nous a fait piétiner par moments sur le site, car nous manquions de connaissances du

¹⁴ Les horaires : 9h-13h, 14h-17h

milieu, des concurrents, des termes techniques, des chartes graphiques en vigueur, etc... Un cahier des charges plus aboutis et travaillé aurait donc été appréciable

Beaucoup de notre temps a du être organisé de manière autonome. Les dirigeants nous ont confié un projet, à nous de le mener à bien dans les plus brefs délais et de la manière la plus efficace possible.

Les dirigeants voulaient communiquer et pensaient nécessaire la possession d'un site web. Mais leur connaissance du web, du multimédia en général restait limité, nous avons donc eu également la responsabilité de proposer de possibles solutions de communication (dont le blog). Une veille quotidienne a donc fait partie intégrante de notre travail. De plus, peu de temps pouvaient être accordés par les dirigeants, nous avons beaucoup communiqué informellement avec eux afin de demander certaines précisions sur le(s) projet(s) et pour proposer ce que nous pensions être de « bonnes idées ». Libre à nous par la suite d'organiser notre travail dans les limites imposées.

Réalisations



Réalisations

Mes réalisations vis-à-vis du projet Novalaine peuvent se diviser globalement en deux parties principales : d'une part la conception d'un outil de communication pour présenter les produits et l'entreprise, à savoir un site internet (actuellement présent en ligne à l'adresse www.novalaine.fr) et d'autre part un travail de communication sur la marque Novalaine en utilisant l'outil créé précédemment et d'autres outils mis à ma disposition qui seront détaillés plus loin dans le mémoire.

Le site www.novalaine.fr

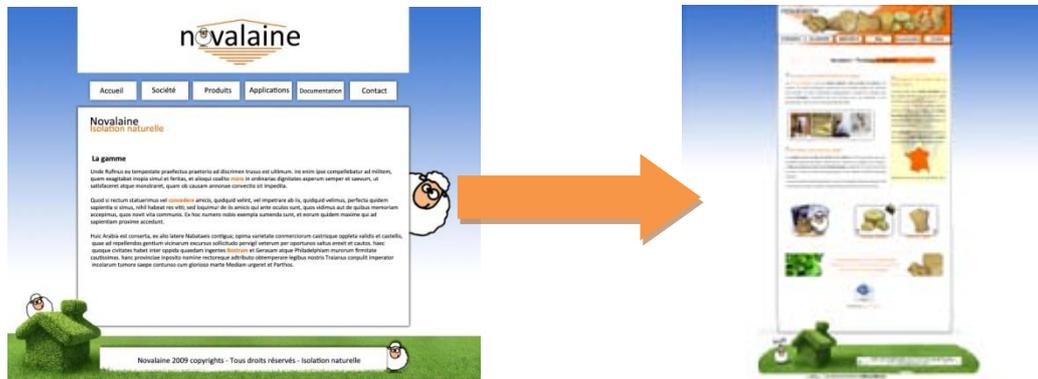
La cible du site internet de la société « Les Textiles de Garrot » pour présenter leur gamme de produits isolants avait avant même notre arrivée été définie par Thierry AZEMA le gérant et Eric DELACOURT, le consultant marketing de la sorte (par ordre d'importance pour l'entreprise) :

- Les artisans plaquistes et poseurs d'isolants
- Les particuliers
- Les revendeurs de matériaux de construction (et plus particulièrement de matériaux de construction écologique)

Il convenait donc de concevoir un site sachant s'adapter au mieux aux différents types de visiteurs et donc de convaincre les professionnels (artisans plaquistes, poseurs d'isolants et revendeurs de matériaux) par un côté efficace et concis leur permettant de trouver rapidement les informations recherchées et de séduire les particuliers en jouant sur un aspect chaleureux teinté de pointes d'humour afin de créer une communauté autour de la marque (de la même façon que les gens pensent par exemple au crocodile pour Lacoste nous souhaitons faire en sorte à moindre échelle bien entendu que les gens en pensant à Novalaine aient l'image du petit mouton, mascotte amusante de la marque réalisée par Robin Azéma, deuxième stagiaire présent dans l'entreprise.

Intégration du design et architecture du site

Ma première tâche concernant cet aspect du stage à été d'intégrer le design réalisé par Robin Azéma, et de créer puis mettre en place l'architecture globale du site.



Ci-dessus : L'évolution du design des pages du site, de la maquette (à gauche) au site en production (à droite)

Ci-dessous : Représentation simplifiée de l'architecture du site



La principale difficulté de cette partie du travail n'a pas été la réalisation en elle-même mais bel et bien la finalisation. En effet, obtenir un résultat satisfaisant visuellement à été relativement rapide et aisé grâce entre autre aux connaissances acquises sur le code HTML et plus généralement les CSS au cours de la licence professionnelle et de mon DUT

En effet, les problèmes majeurs de cette intégration web ont été de générer un code valide W3C¹⁵ ainsi que d'obtenir un rendu visuel au maximum identique selon le navigateur utilisé par le visiteur du site, ce qui a été une activité particulièrement chronophage.

Même si une étude¹⁶ effectuée par Opéra datant de fin 2008 fait ressortir le fait que seulement 4.13% des sites (sur un échantillon de 3.5 millions de pages) respectent les standards du W3C, le respect des standards du web n'a pour ce site pas été négligé, permettant ainsi :

- Un affichage plus rapide des pages
- Une diminution importante des « bizarreries » d'affichage en fonction des navigateurs
- L'assurance d'être accessible de la même manière dans l'ensemble des navigateurs actuels et futurs (pas forcément la garantie d'afficher le site exactement de la même manière sur tous les navigateurs et systèmes d'exploitation mais celle que le code est interprété de la même façon)
- Une facilitation d'une éventuelle reprise future du code créé

Le problème d'harmonie d'affichage à quand à lui posé principalement été gênant vis-à-vis des anciennes versions des navigateurs web et principalement d'Internet Explorer. Même si j'ai essayé de faire de mon mieux sur ce point étant donné que les principaux visiteurs cibles du site (à savoir les artisans) ne disposeraient pas forcément des toutes dernières versions des navigateurs, je ne suis pas parvenu à un résultat strictement identique et ce notamment à cause de l'utilisation d'images au format PNG dans le design ainsi que du rendu parfois particulier des sites par le navigateur de Microsoft.



¹⁵ Le World Wide Web Consortium, abrégé par le sigle W3C, est un organisme de standardisation à but non-lucratif, fondé en octobre 1994 comme un consortium chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du World Wide Web telles que HTML, XHTML, XML, RDF, CSS, PNG, SVG et SOAP. Le W3C n'émet pas des normes au sens européen, mais des recommandations à valeur de standards industriels. (source : Wikipédia).

¹⁶ Source : <http://arstechnica.com/web/news/2008/10/opera-study-only-4-13-of-the-web-is-standards-compliant.ars>

Eléments dynamiques

Afin de rendre le site le plus attirant possible pour les différents types de clients potentiels mais également le plus facilement administrable pour les futurs « webmasters » que seront les dirigeants de l'entreprise « Les Textiles de Garrot » et qui ne disposent pas d'immenses compétences en informatique, j'ai fait en sorte de maximiser la présence d'éléments dynamiques sur le site www.novalaine.fr et ce principalement grâce à deux langages de programmation (PHP et Javascript) et au logiciel Flash.

Nb : La plupart des visuels de ces éléments sont disponibles en annexes du mémoire

PHP

J'ai pour ce stage principalement utilisé le langage PHP (Hypertext PreProcessor) afin d'automatiser certains éléments permettant une gestion facilitée du site (espace d'administration, génération automatique des liens, des combo-box et des fiches produits depuis une base de donnée créée par Robin entre autre). De cette manière, le nombre de pages différentes à créer a été fortement diminué et l'ajout de futurs produits à la gamme Novalaine sera facilité.

Le choix d'utiliser ce langage alors que de l'ASP (Active Server Pages) ou bien encore du JSP (JavaServer Pages) auraient pu être employés pour obtenir des résultats équivalents a été motivée par le fait que le Php était le langage que je connaissais le mieux de par mon DUT ainsi que par l'habitude de créer des sites en utilisant l'environnement WAMP (acronyme informatique signifiant **Windows/Apache/MySQL/PHP** désignant un ensemble de logiciels libres permettant de construire des serveurs de sites Web) qui utilise ce même langage.

Le langage Php a également été utilisé afin d'apporter du dynamisme aux pages et de les rendre plus attrayantes aux utilisateurs. C'est ainsi qu'ont été développés trois éléments graphiques gérés avec ce langage de programmation permettant de rendre les pages moins statiques. Le premier d'entre eux est un fond de page dynamique changeant selon l'heure de la visite (5h->8h/8h->11h/11h->13h/13h->18h/18h->22h/22h->5h) et proposant ainsi six fonds de page différents. Le second est un footer dont une partie est choisie aléatoirement parmi trois différentes. Enfin, toujours dans le même esprit de dynamisme, le troisième est la présentation des produits qui est également choisie au hasard parmi trois modèles.

Même si ces éléments peuvent avoir un côté « gadget », ils apportent de la vie et du dynamisme aux pages. En plus de je l'espère plaire aux visiteurs et les faire se souvenir de Novalaine comme d'une marque attrayante (et donc de les faire acheter des produits), ces trois éléments pourront à l'avenir continuer à rendre le site vivant et en perpétuel changement et ce même sans intervention humaine, permettant ainsi d'éviter l'aspect « laissé à l'abandon » qu'ont certains sites internet dont personne ne prend le temps de s'occuper.

JavaScript

En plus de l'utilisation de ce langage de programmation de scripts pour les vérifications de formulaires et autres champs de saisie présents sur les diverses pages du site (voir la partie du mémoire traitant du Back Office pour plus d'informations), le langage JavaScript a été utilisé afin de permettre aux visiteurs du site d'agrandir quelques photographies jugées importantes, à savoir un portrait des trois dirigeants de l'entreprise ainsi que l'ensemble des images présentant les produits de la gamme Novalaine. Plus qu'un simple élément visuel, le script utilisé permet aux visiteurs d'avoir une meilleure idée de l'entreprise et des produits et facilite ainsi le processus de confiance envers la marque.

Flash

Derniers éléments dynamiques du site mais non les moindres, les animations réalisées à l'aide du logiciel Adobe Flash présentes sur le site rendent la navigation plus conviviale et la recherche d'information plus aisée. J'ai pour le site de la gamme d'isolants Novalaine créé les cinq animations suivantes :

- **Un diaporama défilant automatiquement afin de présenter l'entreprise** – Cette animation consiste en une série de seize photos défilant en bas de la page « Entreprise » du site et sert à présenter en image la société les « Textiles de Garrot ». Ces photos ont été sélectionnées par les dirigeants parmi une série de prises de vues réalisées par Robin Azéma et moi-même au sein de l'usine. La sélection a été réalisée sur le critère premier de « les images ne doivent pas trop montrer que c'est une usine (Thierry Azéma) » et donnent donc un aspect plus « bucolique » que la réalité industrielle de l'entreprise (présence de laine vierge et d'espaces verts par exemple). Ce choix est facilement justifiable de par le fait que ces photos donnent une image plus positive que ce que des images industrielles brutes auraient pu donner.

- **Une bannière** – La bannière flash visible sur l'ensemble des pages du site présente un double intérêt. D'une part elle introduit de façon visuelle les différents produits de la gamme d'isolants naturels Novalaine et d'autre part elle montre pour la première fois au visiteur du site le petit mouton emblème de la gamme que l'on retrouve relativement fréquemment sur le site lors de la navigation (que ça soit directement sur des illustrations ou plus discrètement en tant que puce pour des listes par exemple). De part cette double approche le rapprochement dans l'esprit des visiteurs entre le petit mouton sympathique et la marque Novalaine est facilité, faisant ainsi du bandeau un outil marketing à part entière.
- **Une animation permettant de montrer que les produits Novalaine sont fabriqués en France** – En partant d'une carte de la France pour terminer sur une carte du Tarn en passant par celle de Midi-Pyrénées, ce flash présent sur la page d'accueil fait écho d'une part aux logos de la région et du département qui ont aidé au développement du projet d'isolation et d'autre part au logo de la charte qualité « FEF » (**F**abriqué **E**n **F**rance) situé à proximité dans l'architecture de la page. En dehors de l'aspect « nationaliste », cette animation contribue à montrer aux visiteurs l'origine des produits et par de là même les rassurer quant à leur provenance si besoin est.
- **Un schéma explicatif de la pose de mèches soufflées** – Disponible sur la page « Applications », ce schéma présente les points clés de la méthode d'isolation à base de laine de mouton soufflée. Alliant animations flash, textes explicatifs et vidéos tournées durant la durée du stage chez un particulier ayant fait isoler ses combles perdus, ce schéma interactif permet aux visiteurs du site de mieux comprendre cette méthode de pose particulière.
- **Un schéma faisant le point sur les différents produits de la gamme et leurs applications possibles** – Egalement disponible sur la page « Applications » du site, cette animation présente sous une forme schématique les différentes utilisations possibles des isolants naturels Novalaine ainsi que leurs caractéristiques au sein d'une habitation et contient des liens vers les différents produits de la gamme. Ce flash constitue une alternative à la lecture complète de toutes les fiches techniques et permet aux visiteurs du site de faciliter leur recherche d'information sans pour autant se contenter de décliner les plaquettes commerciales de la marque sous un format interactif.

Back-office

Afin de faciliter au maximum la gestion du site www.novalaine.fr, j'ai été amené à créer un back-office permettant de réaliser les tâches basiques d'administration sans nécessiter de connaissances particulières. Cette partie du site a été développée principalement afin que les gérants des « Textiles de Garrot » puissent eux même administrer certains contenus une fois le départ des stagiaires présent au sein de l'entreprise effectif.

Le back-office crée permet de réaliser trois actions permettant de modifier le contenu du site :

- Ajout d'un produit
- Modification ou suppression d'un produit déjà existant
- Ajout/Modification/Suppression de catégorie (Les produits de la gamme Novalaine sont actuellement composés soit de laine de mouton, soit de chanvre et le site offre la possibilité de trier les produits selon l'une ou l'autre de ces catégories. Si la gamme venait à s'élargir en proposant par exemple des produits mêlant laine et chanvre l'ajout d'une catégorie « laine et chanvre » serait ainsi facilité)

Concernant l'aspect technique de cette interface d'administration simplifiée, cette dernière a été réalisée en Php (appels à la base de données et sécurisation des pages par des variables `$_SESSION` entre autre) et l'ensemble des contrôles (champ de saisie vide, demande de validation avant d'effectuer une action, etc...) quand à eux ont été fait en utilisant dans les pages le langage JavaScript

Blog

En complément de l'outil de communication qu'est le site, Robin Azéma et moi-même avons convenu de mettre en place un blog. Après recherche, le type de blog le plus utile et pertinent pour le cas de Novalaine s'est avéré être un compromis entre le blog de marque¹⁷ et le blog de veille¹⁸, autrement dit un espace sur Internet permettant d'une part de se positionner comme des experts des isolants naturels, de tisser des liens dans le réseau de ce milieu présent sur le web, et d'autre part de communiquer sur la marque et ses

¹⁷ Le blog de marque est utilisé pour créer une communauté ou un élan de sympathie autour d'une marque (source : www.netpme.fr).

¹⁸ Le blog de veille s'adresse à une communauté de spécialistes, d'experts ou de professionnels d'un même secteur d'activité. Sur ce blog, on met généralement des documents variés comme des articles de presse, des documents de références. Le but est d'obtenir et d'échanger des informations spécifiques sur un sujet donné et d'avoir une meilleure connaissance de son marché (source : www.netpme.fr).

isolants en continuant dans la lancée « bonne enfant » du logo Novalaine et en proposant des sujets/photos/vidéos légers pour créer une communauté autour de la marque.

Alors que Robin s'est concentré sur le rédactionnel du dit blog, je me suis chargé de la mise en place de ce dernier (actuellement accessible à l'adresse <http://novalaine.fr/Blog/> ou directement depuis le site Novalaine). Le choix d'utiliser un moteur de blog tel que Drupal, WordPress ou Dotclear s'est rapidement imposé comme la solution la plus efficace et la plus rapide à mettre en place. C'est finalement la solution Wordpress qui a été retenue, ce choix étant justifié par le fait que WordPress soit actuellement ni plus ni moins que la meilleure plateforme de blogging au monde, récompensée en 2007 par la première place dans la catégorie « *Best Open Source Social Networking Content Management System* » du concours du meilleurs CMS. La solution proposée par ce système de gestion de contenu est très performante, gratuite et simple d'utilisation. WordPress dispose de plus d'une incroyable communauté de part le monde : des centaines de thèmes, des milliers de plugins et des millions d'utilisateurs et est très régulièrement mise à jour par la start-up Automattic, fondatrice de WordPress.

J'ai ainsi mis en place le blog WordPress et modifié le thème Deliciously Nature (disponible en téléchargement libre et gratuit sur le site de l'auteur à l'adresse suivante : <http://www.wpthemespress.com/deliciouslynature-wordpress-theme-my-2nd-premium-web-20-theme-with-125x125-ads/>) afin de l'adapter à nos besoins (traduction en français, modifications diverses de l'apparence, gestion des flux RSS et modification de certaines fonctions et extensions).

A l'heure où j'écris ce mémoire, le blog est en ligne et est principalement utilisé pour d'une part poster des informations sur Novalaine et d'autre part pour remercier les autres sites/blogs ayant parlé de la gamme d'isolants (Abonéobio, Fabriquer en France ou bien encore Cimb@t) en affichant des articles sur eux ou en proposant des liens directs vers leurs sites. Il est prévu qu'il tende à devenir un site de référence pour l'isolation naturelle grâce aux apports futurs en contenus des gérants de l'entreprise et également pourquoi pas d'autres experts du milieu de l'éco-construction.

Nb : Le blog est à ce jour en première position pour la requête Google « blog isolation naturelle ».

Contenu

Même si la rédaction du contenu du site a été principalement dévolue à Robin Azéma, j'ai parfois été amené à y participer également sur quelques éléments du site à savoir la F.A.Q (Frequently Asked Questions/Foire Aux Questions), la page concernant les réductions d'impôt et les différents éléments PDF téléchargeables.

En ce qui concerne les différents PDF, ils se divisent en deux catégories distinctes :

- Les éléments nécessaires à l'activité du site (Catalogue Novalaine et Fiche Tarifs)
- Des éléments d'informations utiles et gratuits (Guide pratique de l'isolation thermique)

Le catalogue et les tarifs sont basés sur des documents que possédait déjà l'entreprise et améliorés afin qu'ils correspondent à la charte graphique générale du site. Les éléments gratuits quant à eux ont été réalisés afin d'éviter au maximum la première raison d'échec pour un site internet : à savoir le manque d'intérêt se dégageant de celui-ci, un site inintéressant se caractérisant généralement par l'absence d'informations et d'originalité. En ajoutant des renseignements divers sur l'isolation le site www.novalaine.fr pourra ainsi se démarquer des autres vendant des produits similaires et ainsi gagner en visiteurs. De plus, ces informations complémentaires démontrent une maîtrise certaine dans le domaine de l'isolation naturelle et sont la marque d'une attention particulière envers les clients du site et leurs besoins, améliorant ainsi la réputation et l'image de marque de Novalaine.

Amélioration possible du site à l'avenir

Il avait été prévu dans le cadrage du projet au commencement du stage d'implémenter une page du site permettant de réaliser des devis en ligne. Cette fonction n'a finalement pas été réalisée à cause principalement du manque de disponibilité des dirigeants des « Textiles de Garrot ». Afin de réaliser des devis en ligne, il aurait été nécessaire d'interroger sur leur statut (à savoir artisan ou particulier) les personnes demandant un devis, les tarifs étant différents selon l'un ou l'autre. Le traitement des demandes et les vérifications de statut auraient pris trop de temps aux dirigeants de la société et n'a donc finalement pas été réalisé.

Le futur développement de l'activité « isolation » de la société ou l'emploi de personnel pour se charger des devis pourraient cependant changer la donne et permettre l'ajout de cette fonctionnalité sur le site.

Communication et Marketing

Le meilleur site du monde ne servant à rien si personne ne connaît son existence, il à été nécessaire une fois le site terminé de communiquer afin de le faire découvrir aux clients potentiels et donc ainsi faire connaître les produits de la gamme Novalaine.

Recherche de contacts

La première de mes activités de communication à été de rechercher de prescripteurs pouvant nous aider à faire connaître nos produits isolants.

Les « Textiles de Garrot » ne disposant pas de réels listings de contacts pouvant aider le processus commercial (principalement à cause du fait que l'activité isolation soit relativement récente et que les dirigeants par manque de temps n'aient pas pu se créer de véritables réseaux), nous nous sommes rapidement tournés vers les personnages influents du web dans le milieu de l'écologie et plus particulièrement vers les blogs spécialisés dans ce secteur dont les rédacteurs à fort pouvoir de prescription en racontant leur propre expérience de la marque (ou du moins de ce qu'ils en ont appris par divers communiqués dans le cadre de ce stage) pouvaient influencer les consommateurs.

Une étude BuzzLogic (<http://www.buzzlogic.com/>) (Institut Jupiter Research) menée sur 2000 lecteurs réguliers de blog, laisse apparaître quelques tendances¹⁹ :

- Le support blog a selon certains lecteurs plus d'importance que les outils de recherches internet car le pouvoir d'influence du prescripteur d'un blog peut d'avantage être fiable et source de recommandation.
- Les blogs constituent une source plus fiable pour l'acte d'achat que les réseaux sociaux.
- 1 lecteur sondé sur 2 déclare que la lecture de blog leur est très utile avant l'acte d'achat.
- 39% déclarent qu'un lien trouvé sur un blog est similaire à la recommandation d'une personne.
- D'après cette étude, le découpage de l'influence peu se représenter comme suit :
 - 21% des lecteurs utilisent les blogs pour prendre une décision d'achat d'un produit ou d'un service
 - 19% les utilisent pour affiner leur choix
 - 19% pour obtenir de l'aide et des réponses
 - 17% pour découvrir de nouveaux produits.

¹⁹ Source : <http://www.e-dilik.fr>

Bien que cette étude soit principalement basée sur les usagers réguliers de blogs, et laisse donc de côté les internautes ne les utilisant pas, il ressort clairement que les blogs ont bien un impact réel sur leurs lecteurs et peuvent donc agir sur l'acte d'achat du consommateur.

C'est dans cette optique que j'ai réalisé une liste de blogueur possédant un fort potentiel de prescription dans les secteurs de l'environnement mais également dans le secteur du bricolage (l'un des passe temps favori des français) ainsi qu'un descriptif de la « stratégie marketing » à adopter en fonction de leur ligne éditoriale (plutôt axée sur le développement durable, sur les éco-matériaux ou sur l'écologie généraliste par exemple en ce qui concerne les blogs traitant de l'environnement) en m'aidant principalement du classement Wikio²⁰ des blogs les plus visités et de mes diverses recherches sur des forums spécialisés.

Une fois ce listing terminé, il a été transmis à Robin AEMA afin que ce dernier entame le processus de contact par mail ou par fax une fois les divers supports de communication (autres que le site) réalisés.

Flyers

Avant mon arrivée au sein de l'entreprise, les « Textiles de Garrot disposaient déjà d'un support de communication papier (disponible en annexes) réalisé entièrement par l'imprimerie Gasc & Fils basée à Castres. Bien que disposant de cartons entiers de ces flyers, très peu d'entre eux avaient été distribués d'une part par manque de temps et d'autre part à cause de la réalisation relativement moyenne de ces supports (présence de fautes d'orthographe, couleurs peu complémentaires et finalement peu de mise en avant des atouts des produits Novalaine tels que la facilité de pose).

Ces lacunes des anciens flyers ainsi que la création du design du site et d'une nouvelle charte graphique simplifiée pour l'entreprise par Robin m'ont ainsi amené à créer trois nouveaux prospectus publicitaires permettant de faire connaître la marque Novalaine :

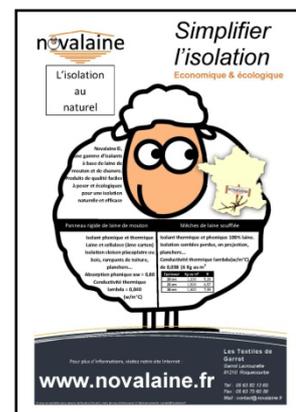
²⁰ Wikio est un portail d'information créé par Pierre Chappaz, fondateur du comparateur de prix Kelkoo. Le service a été officiellement lancé le 19 juin 2006 en France, et début 2007 dans les autres pays.. À la différence des moteurs de recherche d'actualités existants tels Google Actualités ou Yahoo Actualités, Wikio recherche l'actualité à la fois dans les sites de presse mais également dans les blogs , les sites d'avis de consommateurs et les marchands. Les blogs sélectionnés sont choisis en fonction de la qualité des contenus publiés. Cette méthode permet à Wikio de revendiquer plus 60 000 sources en français et autant en anglais. (sources : <http://www.wikio.fr> et wikipedia)

- Flyer pour salons, artisans, communication directe** – Réalisé afin de remplacer les anciens flyers ne contenant pas -entre autre problèmes- l'adresse du site www.novalaine.fr, ce nouveau support de communication papier à été crée afin d'être utilisé dans une démarche de communication directe (donné sur des salons, distribué à des artisans ou des revendeurs intéressés). Respectant les couleurs utilisées sur le site (orange, vert, bleue), déclinable en noir et blanc pour faciliter l'impression et affichant les nouveaux symboles de la marque (mouton et logo), ce flyer met en avant les deux isolants naturels fabriqués directement par l'entreprise (à savoir les panneaux rigides et les mèches de laine soufflées) et invite à aller consulter le site afin d'obtenir des informations supplémentaires.



- Flyer pour télécopie** – Destiné à être faxé afin de faire connaître les produits à des futurs clients potentiels, ce flyer répond aux caractéristiques de ce mode de communications particulier qu'est le fax :

- **Message le plus lisible possible.** Ne pouvant pas maîtriser la qualité des appareils qui recevront les fax, le flyer se devait d'être le plus clair possible tout en restant attirant.
- **Visuels dominants dans le support.** L'image livrant un message rapidement, (ce que ne fait pas forcément le texte), l'image du mouton ainsi que le logo Novalaine permettant d'identifier rapidement l'entreprise des « Textiles de Garrot » occupent une grande partie de l'espace.
- **Titre court et concis attirant l'attention.** La promesse (outil puissant en marketing) d'une isolation simplifiée, économique et écologique présente dans le titre du flyer augmente l'impact auprès des gens
- **Peu de texte, des informations précises et une mise en page simple et aérée.** Parmi les gens regardant une publicité écrite, moins de 5% prennent le temps de lire le texte et le taux de lecture rapidement au-delà de cinquante mots²¹. Le texte court et concis de ce flyer permet donc une assimilation simple même si il n'est que survolé.



²¹ Source : www.marketing-etudiant.fr/

- **Flyers « de luxe »** - Plus que des flyers, ces supports de communication sont en fait des encarts contenant un échantillon de mèches de laine et de feutre et dont le texte se limite à « l'Isolation au naturel » et à l'adresse du site Internet afin d'éveiller la curiosité. Une vingtaine de ces flyers a été envoyé dans des enveloppes personnalisées à une sélection des principaux artisans de Midi-Pyrénées et Languedoc Roussillon (régions qui dénombre un nombre important d'artisans spécialisés dans l'isolation naturelle). En dehors de ces flyers « spéciaux », un nombre important du visuel ci-dessus ont également été imprimés en noir et blanc puis agrafés aux anciens flyers Novalaine afin que ces derniers portent l'adresse du site et continuent à avoir un intérêt commercial.



Communiqué de presse

Là où le but des divers flyers étaient de faire connaître les produits auprès des futurs clients potentiels, celui du communiqué de presse était lui de faire parler des « Textiles de Garrot » et de Novalaine. Le communiqué que j'ai réalisé avait ainsi pour but de crédibiliser l'entreprise et les produits, de leur donner une stature et de renforcer leurs images vis-à-vis des concurrents tout en leur offrant une visibilité gratuite.

Bien que rarement utilisé par les petites entreprises qui ne connaissent pas forcément les retombées possibles, l'outil de communication qu'est le communiqué de presse a permis aux « Textiles de Garrot » principalement deux choses :

- **Prise de contacts** - Envoyé à des blogueurs « influents » (<http://www.aboneobio.com/>), à des sites Internet de référence consacrés au bâtiment (<http://cibat.com/>), à des spécialistes de la fabrication française (<http://www.magazine.fabriquerenfrance.com/>) où bien encore à divers médias (émission « Questions Maison » sur France 5, La Dépêche) le communiqué nous a permis de prendre contact et donc de nous faire connaître auprès de prescripteurs de la marque (qui ont généralement parlé de nous sur leurs sites respectifs ou ont permis d'étendre le réseau de l'entreprise grâce au bouche à oreilles) ainsi que directement auprès de clients potentiels
- **Meilleure visibilité sur les moteurs de recherche** – Le dépôt du communiqué sur des sites spécialisés à forts PageRank et recevant de nombreuses visites tels que www.communique-de-presse-gratuit.com ou www.communique-de-presse.fr ainsi que l'inscription du contenu du communiqué dans divers annuaires web ont permis d'augmenter le nombre de liens externes vers notre site.

Cartes de visite

Pour la société les « Textiles de Garrot » les salons, expositions, dîners, conférences ou plus généralement toute manifestation formelle ou informelle peuvent être une occasion d'échanger des cartes de visites avec des contacts qui sont potentiellement de futurs clients, fournisseurs ou partenaires.

Bien qu'à l'heure d'internet et des messageries électroniques, la carte de visite puisse sembler dépasser, elle reste encore un support marketing indispensable pour un dirigeant ou un cadre (et bien souvent le premier support auquel le « prospect » sera confronté) ainsi qu'un moyen basique mais efficace de développer ses relations d'affaires: « *Dans un monde de plus en plus virtuel, il est essentiel, lorsque vous rencontrez quelqu'un, de laisser une trace de soi, forte et dynamique pour donner à votre contact l'envie d'aller plus loin dans la relation* » (André Dan, fondateur de Challengy, société conseil spécialisée en réseautage²²).

J'ai en me basant sur ces constats essayé de créer une carte de visite (voir réalisation en annexes) faisant « bonne impression » dès le premier regard et donnant une image à la fois naturelle (grâces notamment à des courbes) et innovante.

Bien que satisfait du rendu sur l'écran, j'ai cependant été déçu du rendu final de ces cartes. Par soucis d'économie, les cartes ont en effet été imprimées en ligne via le site <http://www.vistaprint.fr/> et ressortent plus ternes et plus petites que prévues. Malgré cela, ces cartes accompagnent dorénavant les dirigeants des « Textiles de Garrot » dans leurs déplacements et sont devenues pour eux des outils de communication à part entière.

Montage vidéo

Dernier aspect communicationnel de ce projet de stage à avoir effectivement été mené à termes, le tournage, montage et diffusion d'une vidéo d'applications dans des combles perdus de mèches soufflées Novalaine chez un particulier de Castres à servi principalement à améliorer le référencement du site et à faire connaître la marque.

Après une après midi de tournage avec Robin AZEMA chez un particulier souhaitant bénéficier des produits Novalaine, j'ai réalisé le montage à l'aide du logiciel Sony Vegas Pro 8.0 d'une vidéo de deux minutes présentant le matériel utilisé ainsi que la méthode d'application.

²² Néologisme utilisé pour traduire le terme d'origine anglaise networking. Fait de se constituer un réseau de relations et de savoir en tirer partie, notamment dans un but professionnel.(source : <http://www.mediadico.com>)

Néophyte dans le travail de montage ainsi que sur le logiciel Sony Végas, un certain temps d'adaptation à été nécessaire avant d'arriver à un résultat concluant.

Une fois la vidéo terminée, cette dernière à été mise en ligne sur les principaux sites de partage de vidéo utilisés en France (Youtube, DailyMotion, Wimeo, Wat TV, etc...).

Le marché du partage en ligne est très important, poussé par les consommateurs les plus actifs du web, une population jeune (tranche d'âge 18-29 ans, plutôt masculine (source :étude Pews Internet et American Life project)), et aidé par le haut-débit de plus en plus accessible. La propagation et la consommation des contenus proviennent principalement de cette cible, mais les autres internautes ne sont pas en reste de telle sorte que aujourd'hui, peu de personnes peuvent encore dire qu'elles n'ont jamais été consulter une vidéo en ligne. Au cours du mois de Janvier 2008, 3,2 millions d'Internautes français ont regardé 2,1 milliards de vidéos en ligne²³ soit une moyenne de 89,9 vidéos par personne en Janvier. Les sites Google (Google Vidéo et principalement YouTube) ont attiré le plus de spectateurs (12,2 millions), avec une moyenne de 49,4 vidéos par personne, suivis de près par Dailymotion.com, qui a attiré 10 millions de spectateurs ayant regardé une moyenne de 34,9 vidéos par personne et par le Groupe TF1 avec Wat TV a attiré le troisième plus gros groupe de spectateurs (4,2 millions).

Ses sites générant un trafic immense ont ainsi été intégrés à notre communication en permettant de diffuser la vidéo au plus grand nombre sans chercher la participation des internautes mais bel et bien un maximum de visibilité (lors de la rédaction de ce mémoire, la vidéo a été vue un peu plus de 300 fois au travers des différents sites de partage de vidéo). De plus, le nom de la vidéo « **Isolation Naturelle - Pose d'isolants (isolation laine de mouton) par Novalaine** » à été un moyen supplémentaire de référencer le site www.novalaine.fr dans les principaux moteurs de recherche.

Buzz et marketing viral

J'aurai aimé sur ce projet de stage mettre en scène le petit mouton mascotte de Novalaine dans une vidéo afin d'essayer de créer un Buzz sur Internet visant à faire connaître la marque (voir partie réflexive). Le manque de temps m'a finalement fait abandonner cette idée qui, si elle avait pu être mise en place, aurait je pense apporté des contacts supplémentaires aux « Textiles de Garrot ».

²³ Source : comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), un des leaders mondiaux dans le domaine de la mesure d'Internet

Divers

En complément des objectifs initiaux de mon stage- à savoir d'une part la conception d'un outil de communication pour présenter les produits et l'entreprise et d'autre part un travail de communication sur la marque Novalaine-, certaines tâches annexes sont venues se greffer au fil des semaines au sein de l'entreprise.

Ces tâches supplémentaires peuvent se répartir en deux catégories distinctes : les travaux en relation directes avec les objectifs initiaux et les autres.

Les missions en relation directe avec le projet de stage ont principalement consisté en un travail de formation envers les dirigeants des « Textiles de Garrot ». Une fois les stagiaires partis de l'entreprise, c'est en effet à eux qu'incombera la gestion du site et il était nécessaire pour cela qu'ils soient capables de s'acquitter des différentes tâches courantes. J'ai donc ainsi formé Eric, le frère AZEMA le plus intéressé des trois aux nouvelles technologies à l'administration du blog (ajout d'articles principalement) et du site(modifications et ajout des produits ainsi que les autres actions réalisables depuis le back-office).

Concernant enfin les autres tâches réalisées lors du stage, elles ont été diverses et variées, allant de la maintenance informatique à la rédaction de lettres de remerciement en passant entre autre par un travail de consultant vis-à-vis de l'achat de matériel et par la réalisation de pancartes pour l'entreprise.

Retours sur les réalisations



Retours sur les réalisations

Vis-à-vis de ce projet, deux indicateurs de réussite (ou d'échec) apparaissent clairement : l'avis des visiteurs du site, du blog et des flyers et le nombre concret de contacts gagnés grâce au travail de communication.

Bien que subjectifs, les différents retours provenant de personnes ayant consulté le travail réalisé (que ce soit des artisans, des particuliers ou simplement des amis) à été très globalement positif et enthousiaste tout en n'étant pas dénué de critiques qui ont permis de faire évoluer le projet et de je l'espère l'améliorer.

Concernant le nombre de contacts gagnés grâce au travail de référencement et de communication réalisé par contre, les retours sont relativement maigres. Même si d'après les outils d'analyse (Google Analytics et Xiti) présents sur le site nous indiquent que le site à reçu depuis sa création près de 700 visiteurs, les clients gagnés par l'entreprise se comptent sur les doigts de la main. Je pense que ce manque de résultats est la conséquence d'un manque de suivi de la part des dirigeants des « Textiles de Garrot », ces derniers n'ayant à cause de leurs obligations diverses pas pu participer activement à la communication sur les produits de leur gamme. En effet, même si les flyers, les communiqués et le site sont un bon moyen pour approcher les clients potentiels, ils ne sont pas suffisants et ne constituent souvent qu'une première approche qui se doit d'être complétée par un « vrai » contact téléphonique ou une rencontre, chose que les frères AZEMA n'ont que peu fait (tâche à laquelle ils devront cependant s'atteler dans un avenir proche afin de s'assurer de vendre leurs produits).

Analyse de la fonction chef de
projet



Analyse de la fonction chef de projet

Suite à mes recherches, le terme récurrent qui ressort à l'évocation de « chef de projet multimédia » est celui de « chef d'orchestre ». En effet, tout comme le responsable d'un groupe de joueurs d'instruments doit faire en sorte de gérer l'ensemble des hommes et des femmes afin d'obtenir le meilleur de leur union, le chef de projet va lui coordonner les efforts de toute une équipe pour construire un projet multimédia, le web étant actuellement le support le plus prisé bien que les CD/DVD, les jeux vidéo et les logiciels soient aussi des supports pour lesquels le chef de projet multimédia puisse travailler.

Le poste de chef de projet (multimédia ou autre) est donc intimement lié à la notion de travail en équipe et surtout de la gestion de cette même équipe. Ayant réalisé mon stage dans le cadre d'une entreprise où l'équipe travaillant effectivement à la communication sur la marque Novalaine (sans compter les autres membres de la société et le consultant plus ou moins directement liés au projet) pouvait se résumer à deux stagiaires, puis-je alors prétendre vraiment à ce poste ?

Dans le cadre de sa fonction, le chef de projet multimédia²⁴ :

- **identifie et analyse les caractéristiques de chaque projet puis rédige le cahier des charges ou le storyboard**

Concernant ce premier point, l'analyse et l'identification des caractéristiques du projet Novalaine avaient déjà été réalisées (de façon cependant quasi-informelle) avant mon arrivée au sein des « Textiles de Garrot » par les frères AZEMA et le consultant marketing Eric DELACOURT. Le cahier des charges quand lui n'a pas été rédigé mais simplement discuté oralement avec les dirigeants de l'entreprise, ces derniers -peu habitués au formalisme- préférant cette solution. Bien que nous ayant permis de nous lancer plus rapidement au cœur du projet, il apparaît avec le recul qu'un cahier des charge formalisé aurait cependant eut son utilité en permettant de vraiment clarifier le projet dès le début.



➤ *Chef de projet mutimédia ?*

²⁴ Source : www.Cadresonline.fr

- **propose des solutions technologiques adaptées**

Contrairement au point précédent, je peux pour cette tâche me considérer comme chef de projet multimédia. C'est en effet principalement moi qui ait proposé les solutions techniques (utilisation de tel ou tel langage, préférence d'utilisation d'une technique de programmation par rapport à une autre, etc...) utilisées au cours du stage. Cette attribution s'est naturellement imposée aux vues de mon cursus plutôt technique mais également grâce a mon intérêt pour les technologies et ma veille régulière me permettant de connaître les possibilités mais également les limites des techniques utilisées.



➤ *Chef de projet mutimédia ?*

- **pilote le projet**

Tout comme le deuxième point, je peux pour cette tâche m'attribuer le rôle de chef de projet multimédia (au même titre que Robin AZEMA, deuxième stagiaire de l'entreprise). Ayant en effet la confiance des dirigeants vis-à-vis du projet (confiance due en partie au lien de parenté entre Robin et les dirigeants mais également à leur propre méconnaissance du milieu du Web) ainsi que la liberté de le mener à bien de la façon que l'on souhaitait (en respectant bien entendu leurs directives), il à été de notre charge de piloter le projet du début à la fin, que ce soit en établissant des calendriers, en provoquant des réunions ou bien encore en gérant les aspects juridiques



➤ *Chef de projet mutimédia ?*

- **encadre une équipe : développeurs, infographistes, intégrateurs...**

Bien qu'ayant travaillé en collaboration avec Robin, on ne peut pas dans le cadre de ce stage parler d'une véritable « équipe » au sens courant du terme composée de différents corps de métier travaillant ensemble sur un projet. De ce fait, l'encadrement d'équipe au sein des « Textiles de Garrot » et le processus relationnel qui en découle s'est résumé à mon propre encadrement et à la gestion de mon temps de travail.



➤ *Chef de projet mutimédia ?*

- **effectue le suivi des budgets**

Aucune enveloppe budgétaire ne nous ayant été attribuée pour réaliser la mission confiée au début du stage, je ne peux encore une fois pas prétendre avoir réalisé cette attribution de chef de projet dans l'entreprise.



➤ *Chef de projet multimédia ?*

- **gère la relation client**

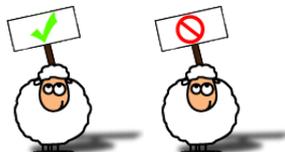
Le chef de projet en entreprise effectue généralement sa mission sous l'autorité de la direction de la société. A lui ensuite de rendre des comptes sur l'évolution du projet et les divers problèmes rencontrés puis de réaliser la recette finale avec ces derniers. En assurant ces diverses tâches envers Thierry, Eric et Lionel AZEMA qui chapeautaient le projet Novalaine (et même plus en réalisant un travail de formation) je peux prétendre avoir assuré la gestion de la relation client durant ce stage.



➤ *Chef de projet multimédia ?*

- **veille au respect des délais**

Dernière fonction principale d'un chef de projet, le respect des délais n'a qu'à moitié été abordé au cours de ces 12 semaines aux « Textiles de Garrot ». En effet, même si au bout des trois mois le site était en place et un travail de communication avait été réalisé, aucun calendrier contenant les diverses étapes intermédiaires du projet n'ayant été mis en place, il n'est pas possible de dire que des délais ont été réellement respectés.



➤ *Chef de projet multimédia ?*

J'ai donc au cours de ce stage réalisé un certain nombre des attributions inhérentes à un chef de projet multimédia. Je ne peux cependant pas affirmer avoir tenu complètement ce rôle au cours du projet Novalaine et ce principalement à cause du fait qu'il me manque l'une des tâches constituant l'essence même de ce poste: la gestion d'une équipe.

Partie réflexive



Partie réflexive

Bouche à oreille

Communication interpersonnelle. Caractéristique d'un mode de communication, le plus souvent informelle, à propos de produits, de services ou d'idées entre individus qui ne sont pas employés par la société en question. Le bouche-à-oreille Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation) mais il peut également être négatif (mise en garde). Il peut s'agir dans certains cas d'un mouvement de promotion (ou de dénigrement) très puissant.

(Sources : <http://www.marketing-etudiant.fr> & <http://www.e-marketing.fr/>)

Le but de ce stage pour l'entreprise était de faire connaître rapidement la marque « Novalaine® » et ce avec un budget réduit. En dehors des instruments de communications « classiques » tels que les communiqués de presse et les flyers, nous avons également essayé en complément du blog de générer du bouche à oreille on line sur la marque.

Le fait de communiquer de personne à personne (sur les marques, produits et services entre autre) n'est pas un phénomène récent Mais ce qui est nouveau, c'est la puissance, l'étendue et la rapidité que lui a conféré l'arrivée d'Internet et plus récemment des media sociaux, des blogs et des plateformes vidéo telles que YouTube ou Dailymotion. Avec le Web, une information (qu'elle soit sous forme d'image, de texte ou de vidéo) peut désormais être répliquée et diffusée de manière quasiment instantanée à un grand nombre de personnes sans limites géographiques. Là où auparavant on passait le mot à quelques membres de sa famille, de son voisinage ou de son bureau, l'internaute bénéficie désormais d'outils de communication à la puissance inégalée jusqu'ici.

Depuis quelques années, un nombre croissant de marques a réalisé l'intérêt de ce phénomène et l'utilisent dans leurs campagnes marketing. Les premières expérimentations en marketing du bouche à oreille comme Hotmail, Budweiser ou Blair Witch ont aujourd'hui laissé place à de véritables stratégies pensées pour relayer un message, une vidéo, une marque,... par l'internaute qui devient lui-même le media.

Cependant, la multiplication des campagnes publicitaires sur internet ne risque t'elle pas d'engendrer un phénomène de lassitude vis-à-vis du consommateur/internaute mais également vis-à-vis des acteurs influents du web (et plus particulièrement les bloggeurs) qui même si ils participent parfois à ces actions commerciales peuvent d'un post détruire la réputation d'une marque aux yeux de milliers de personnes ?

Les grands principes du marketing de bouche à oreille on line

On entend de plus en plus parler des Buzz qui apparaissent sur Internet, du marketing viral et de CGU (Consumer Generated Media) sans forcément savoir de quoi il s'agit. Ces différentes techniques complémentaires mais différentes appartenant à une pratique marketing relativement récente sur Internet appelée le marketing de bouche à oreille online.

Buzz marketing, Engagement marketing, P2P marketing, permission marketing, marketing alternatif, hors media, marketing 2.0.... Il existe énormément de termes différents pour définir cette pratique du marketing qui connaît un succès certain à une époque où le consommateur n'est plus une simple cible mais un relai potentiel pour les actions de communication, devenant ainsi un « consomm'acteur ».

Le bouche à oreille

Le concept du bouche à oreille on line commence bien entendu par le bouche à oreille lui-même. Cette communication de personne à personne ne date évidemment pas d'aujourd'hui mais l'explosion de l'offre médiatique à laquelle s'ajoute l'essor de nouvelles technologies (principalement Internet et plus récemment les media sociaux, les blogs et les plate-formes vidéos), a permis l'apparition de nouvelles formes pour cette communication, plus faciles à mettre en œuvre, plus rapides, pouvant toucher le monde entier de manière quasi instantanée et très peu coûteuses (le caractère négligeable voir nul du coût d'envoi d'un message ou d'une recommandation favorisant fortement l'échange).

Là où autrefois l'information était transmise à quelques membres de la famille, du bureau ou à des amis, l'internaute bénéficie désormais d'outils de communication à la puissance inégalée jusqu'ici permettant un processus de diffusion de l'information en pyramide²⁵, les fonctions les plus basiques des logiciels de messagerie ou de newsgroup entre autre évitant de ressaisir l'information et réduisant d'autant l'effort nécessaire à sa propagation. Le lien hypertexte joue également un rôle important dans la facilitation de l'échange (cette fois du côté du destinataire) en permettant de se rendre sans effort et instantanément sur la page ou le contenu recommandé par une autre personne.

De plus, la présence de multiples communautés sur internet (professionnelles ou non) et la reprise des informations par les médias traditionnels permet de propager plus

²⁵ L'information est diffusée selon un schéma pyramidal (également appelé processus top down). De rares émetteurs envoient leurs contenus vers de très nombreuses personnes chaque personne avertie en informe à son tour plusieurs et le phénomène s'accélère lorsque les informations sont diffusées via des listes de destinataires de la messagerie, sur des listes de discussion ou des forums à forte audience (Source : <http://be-virtual.netcipia.net>)

facilement l'information. Concernant les communautés et plus particulièrement celles spécialisées dans un thème particulier, ces dernières de par leur avis jouent un rôle accélérateur dans la diffusion des qualités/défauts des produits ou services, rôle qu'elle n'aurait pas pu avoir dans le monde « réel » de par la possible dispersion géographique de ses membres. Pour ce qui est des médias plus traditionnels, il est courant que des journalistes spécialisés dans un domaine soient membres de listes de diffusion. Après vérification des sources et de l'information, le bouche à oreille électronique peut s'étendre et provoquer une couverture médiatique par la presse spécialisée (qu'elle soit en ligne ou traditionnelle). Les reprises peuvent également se faire sur des titres ou émissions grand public, les vidéos Internet particulièrement réussies et drôles finissant généralement par être diffusées à la télévision.

Enfin, dernier éléments ayant favorisé l'essor du bouche à oreille sur Internet, la notion de temps réel ayant un effet gratifiant pour l'utilisateur à également joué un rôle dans ce développement. En effet, en plus de se réaliser à moindre coût et sans effort, la transmission du message se fait de manière instantanée. Dans le cas de campagnes basées sur l'humour (Budweiser et son « Wassup » par exemple), le fait de voir son collègue de bureau ou un membre de sa famille rire en regardant une vidéo que l'on vient d'envoyer ajoute une notion de plaisir et de fierté à la transmission, sentiments valorisant l'émetteur et lui donnant envie de continuer à transmettre l'information.

Le Marketing viral

Première technique dérivée du bouche à oreille traditionnel, le marketing viral consiste à de faciliter la transmission d'un message de personne à personne. L'idée est comme le fonctionnement d'un virus, de "contaminer" par intérêt, curiosité ou amusement une personne qui contaminera elle-même plusieurs personnes et ainsi de suite, créant un phénomène qui prendra au cours du temps de plus en plus d'ampleur en éveillant et amplifiant un bouche à oreille latent.

Contrairement aux publicités traditionnelles où le spectateur subit le message; cette technique implique de proposer à l'internaute un contenu suffisamment original, drôle, surprenant et/ou intéressant pour qu'il décide de lui même de le faire suivre à son entourage. Quelle que soit la marque, grande ou petite, le marketing viral repose sur quatre points essentiels : ciblage, innovation, intérêt et suivi.

- **Ciblage** : Afin d'être efficace, la marque doit tout d'abord s'adapter aux clients potentiels qu'elle vise. Pour mener ce ciblage, la marque peut s'appuyer sur sa

connaissance de son propre milieu (et notamment sur sa base de données clientèle). Faut de connaître sa clientèle, l'entreprise devra alors se retourner vers une agence spécialisée qui sera capable de la déterminer.

- **Innovation et intérêt** : Bien que l'humour, le sexe ou la provocation soient souvent des ingrédients à succès, le marketing viral peut prendre de nombreuses formes en fonction de la cible, du message et du but à atteindre. De plus, les campagnes lancées avec cette technique ont plus de chances de réussir lorsque le message est personnalisé grâce à l'ajout du nom ou de la photo du destinataire (exemple récent, le site www.chabal-le-duel.com lancé par Orange où l'on peut voir une publicité dans laquelle Sébastien Chabal habillé en footballeur s'apprête à tirer un penalty jusqu'à ce qu'un écran invitant l'internaute à rentrer ses coordonnées apparaisse « Sébastien Chabal a besoin de toi ! ». Une fois le prénom et le numéro de téléphone entré, le film reprend et l'on voit Sébastien Chabal sortir son téléphone pour appeler l'internaute en direct et demande des conseils à ce dernier). Autres « recettes » aidant au succès de ce genre de campagnes, la possibilité de gagner un prix (qu'il soit symbolique ou réel) ainsi que le fait de faire en sorte que l'internaute devienne un acteur à part entière de la publicité (appelée alors « advergaming²⁶ ») (ex : Coke Zero Rooftop Racer disponible à l'adresse <http://www.cocacolazero.com/index.jsp#/rooftopracer/> dont le concept est de piloter une voiture de NASCAR et gagner la course tout en gardant la bouteille de Coke Zero sur le toit de la voiture ou bien encore la bande annonce interactive de la Golf GTI 6 sur feartracker.be réalisée dans un univers décalé d'humour gore invitant le visiteur à être actif tout au long de la vidéo en produisant des sons et des effets visuels (en live sur la vidéo) grâce aux touches du clavier) sont généralement des éléments clefs. Au final quel que soit le registre retenu, le message doit chez la personne touchée donner envie de cliquer, de répondre, de transférer et d'en parler tout en n'empêchant pas la marque de jouer la transparence en s'affichant clairement dans la publicité au risque de voir l'opération publicitaire se retourner contre elle.
- **Suivi** : Une fois lancée, la marque ne doit pas se contenter d'attendre les retours sur investissement et se doit de la suivre au plus près voire même de la réalimenter avec de nouveaux messages.

²⁶ Jeu conçu à des fins publicitaires. Contraction d'advertising (publicité) et de game (jeu). Les *Advergaming* sont normalement gratuits, car ils ont été financés par la marque. Plusieurs marques peuvent aussi s'associer dans le but de réduire les coûts liés à son développement. L'« advergaming » est la plus récente technique utilisée par les publicitaires pour rejoindre les consommateurs. Elle consiste à créer des jeux, où l'on place au centre de l'action des personnages affublés de logos de la compagnie. Elle permet aux annonceurs de dissimuler leur marque de commerce dans un contenu de divertissement. (Source : www.mercator-publicitor.fr/)

Concernant la cible potentielle²⁷, cette technique marketing permet de toucher presque toutes les cibles situées sous la barre des 50 ans. Les masters (50-65 ans) et le seniors (plus de 65 ans) restant plus hermétiques à la mécanique virale. Enfin, certains secteurs d'activité ont tout intérêt à éviter ce type d'opération, notamment les secteurs dits "à risque" (pétrolier, chimie, santé, etc...) qui ont toutes les chances de voir leur message viral être détourné contre elles comme par exemple une publicité pour Dove détournée par Greenpeace afin de protester contre la déforestation des forêts d'Amazonie.

Formats : vidéo virale, e-mail, module téléchargeable, widget, livre blanc et étude, application facebook, podcast audio et vidéos...

Le Buzz marketing

Le Buzz marketing est une sorte de publicité sauvage passant par le consommateur et le faisant devenir vecteur du message servant à promouvoir un produit, un évènement, un service ou une action en occupant tous les canaux de communication.

Le Buzz se différencie tout d'abord du marketing viral par le fait qu'il s'agit d'une action spécifique dans le temps.

- Le Buzz va donc promouvoir quelque chose de précis.
- Le marketing viral est un ensemble d'actions englobant des méthodes et des outils à mettre en place pour "se" faire connaître (de manière globale). Les deux techniques se recoupent donc lorsque le viral est employé pour lancer un Buzz.

Pouvant être généré sans que la marque n'y soit pour rien (comme par exemple pour ceux sur le mélange explosif Coca-Mentos ou plus récemment sur le fait de fumer des Smarties) et pouvant parfois démarrer des mois avant le commencement de l'évènement (le lancement de l'iPhone par exemple), un Buzz bien maîtrisé peut rendre un produit célèbre avant même sa sortie.

La deuxième différence fondamentale entre le Buzz marketing et le marketing viral vient du fait que le message publicitaire véhiculé par un Buzz n'est pas maîtrisé par les personnes l'ayant lancé. C'est en effet le consommateur qui s'empare du message et peut facilement le modifier voire le détourner de son sens original.

²⁷ Source : <http://www.journaldunet.com>

Par leur mode de diffusion anarchique s'appuyant sur les réseaux communautaires, les réseaux sociaux, le blogging et les outils participatifs (Wikipedia entre autre), les Buzzs qu'ils soient prémédités ou pas peuvent être un outil de marketing dangereux pouvant aussi bien améliorer l'image d'une marque (la présence prévue par la marque de mannequins portant des sous vêtements DIM lors de la coupe du monde de rugby) que la rabaisser (une vidéo sous forme d'animation lancée par l'opérateur alternatif d'électricité POWEO révélant le secret du rugbyman Sébastien Chabal pour avoir autant d'énergie (à savoir mettre les doigts dans une prise) à été rapidement reprise par les blogueurs qui ont crié au scandale et à l'irresponsabilité de la marque. En incitant les autres blogueurs à faire apparaître le mot "irresponsable" en face du mot "Poweo" dans leurs articles, l'effet à été quasiment instantané et 4 jours plus tard pas moins de 600 réponses défavorables à la marque apparaissaient pour la requête « Poweo Iresponsable », forçant cette dernière à retirer la vidéo et à s'excuser).

Afin de ne pas seulement toucher les quelques personnes exposée directement à l'évènement, les Buzz marketing réussis sont généralement relayés par les médias (et doivent donc être le plus visuel possible comme par exemple l'action menée par la Société Générale un an avant le début de la coupe du monde de Rugby. La société, partenaire de l'évènement sportif avait alors organisé le 5 septembre 2006 devant un parterre de journalistes une partie de rugby se jouant à la verticale sur la façade de son agence centrale à Paris.

Ce type d'action demande un certain savoir faire logistique et juridique pour pouvoir passer outre les règlements et autorisations indispensables (même si certaines sociétés mènent quand même leurs actions malgré le risque d'amende). Il est de plus nécessaire lors de ces évènements d'anticiper le fait que ces "dispositifs créatifs" peuvent être ressentis comme un envahissement forcé de leur environnement par un certain nombre de personnes ou d'administrations.

Formats : évènement ou dispositif exceptionnel, streetmarketing, guérilla marketing, ambient marketing²⁸, ambush marketing²⁹...

²⁸ L'ambient marketing consiste à faire de la publicité en ciblant l'endroit où les consommateurs seront afin d'être sûr de toucher la cible. (Source : <http://marketingviral.canalblog.com>)

²⁹ L'ambush marketing (anglicisme signifiant littéralement « marketing en embuscade ») est l'ensemble des techniques de marketing utilisées par une marque ou une entreprise pour se rendre visible lors d'un évènement, mais sans avoir versé l'argent nécessaire à ses organisateurs pour en devenir sponsor officiel et pouvoir y associer son image. L'un des exemples les plus communs est l'achat de panneaux publicitaires aux abords de l'évènement avec un visuel reprenant la thématique de celui-ci. Le but principal de l'ambush marketing est d'obtenir les bénéfices d'un partenariat, en termes de notoriété et d'image, sans en subir les coûts. (Source : Wikipedia)

Le Consumer Generated Media

Autre technique de marketing de bouche à oreille online, le Consumer Generated Media (ou User Generated Media) consiste à faire participer les internautes à la communication d'une marque et plus rarement à la co-crédation d'un produit ou d'une offre (ex : Début 2007 McDonalds a lancé un concours de création de vidéos pour un de ses produits sur le site YouTube dans le cadre duquel le vainqueur voyait affiché son spot une journée en page d'accueil du site. En France, Renault a lancé la même année un concours de court métrage pour promouvoir la Clio). Certaines marques peuvent aller jusqu'à faire participer les internautes pour inventer le scénario (Honda pour le Superball) ou même réaliser leur futur spot ou affiche (Sony via Current TV, ou SFR via BlogBang).

Ce type de marketing permettant d'intégrer l'internaute dans un processus valorisant (et/ou dans certains cas rémunéré) et le faire savoir permet de montrer à l'ensemble des consommateurs potentiels le dynamisme et l'écoute que la marque porte à ses consommateurs, valeurs positives venant renforcer le pouvoir de séduction de cette dernière. De plus, ce type de campagne peut être un moyen de trouver parfois des créations ou idées d'une grande qualité qui n'aurait pas forcément été trouvées par une agence de communication professionnelle.

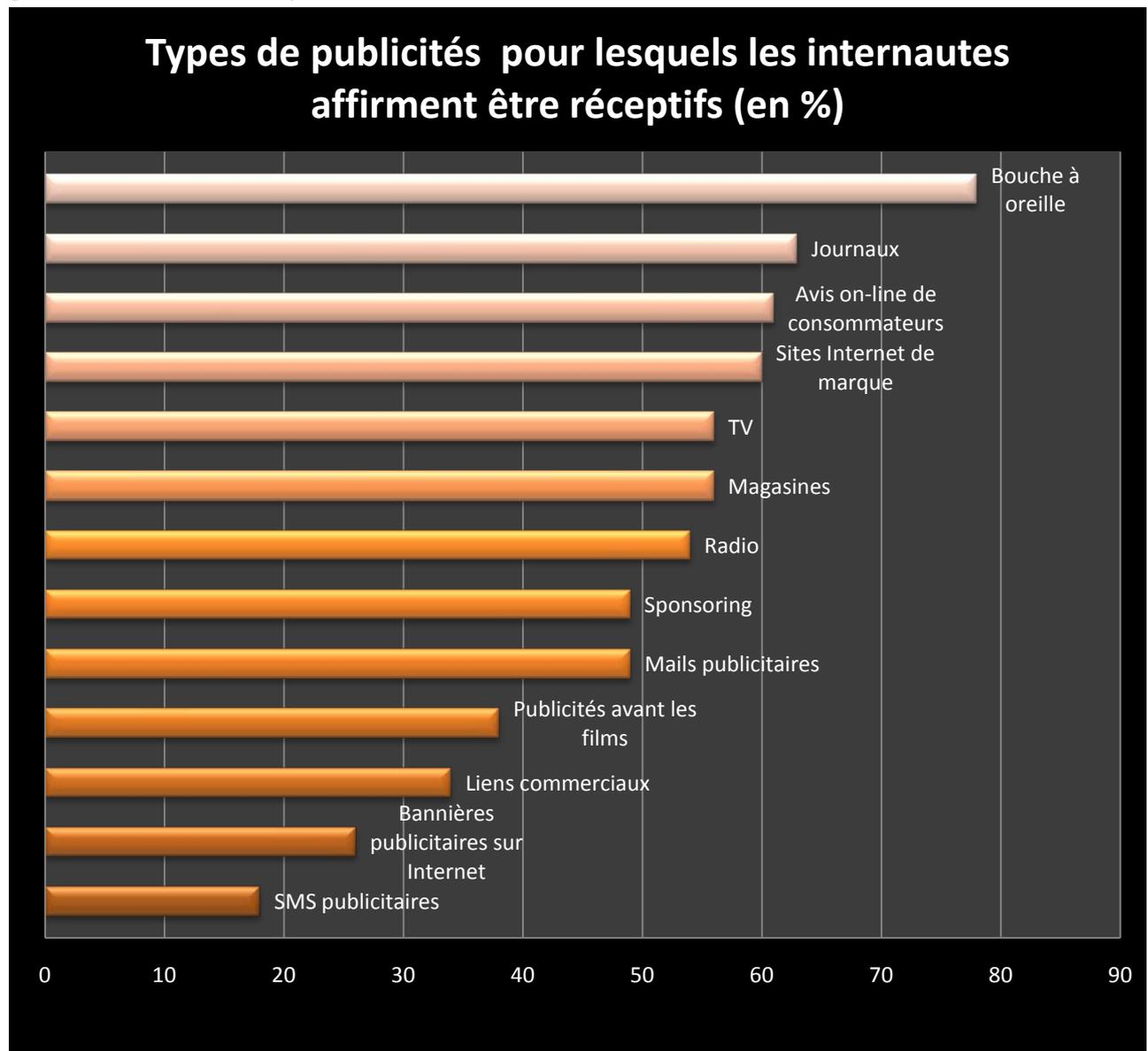
Tout comme la technique du Buzz Marketing, la principale limite de cette pratique est un risque d'atteinte à l'image de la marque. En incitant les internautes à créer des spots et en leur fournissant des outils qui facilitent la démarche, les annonceurs courent un fort risque de voir des créations contraires à leurs intérêts circuler sur Internet hors de tout contrôle. Ces créations peuvent être choquantes sur le plan de la création publicitaire ou être le fruit de détracteurs et s'attaquer au produit ou à la marque. Malgré des succès (personnalisation de M&M's par exemple), ce type de campagnes rencontre parfois l'échec, la qualité des réalisations n'étant pas forcément au rendez-vous et le nombre de participation parfois très faible, l'implication et le temps demandé aux internautes étant très important.

Formats : concours contributif de vidéos ou photos, module collaboratif, co-crédation

Appartenant au marketing de bouche à oreille online, ces différentes approches peuvent être utilisées de manière indépendantes ou complémentaires, voire être conjuguées à des actions de communication plus traditionnelles (spot tv ou bannières publicitaires online, affichage, presse ou radio). On parlera alors de communication intégrée ou de marketing à 360°.

Le bouche-à-oreille on-line, meilleure technique marketing ?

Selon, Ernest Dichter (psychologue et expert en marketing, 1907-1991), « Les médias de masse peuvent soulever des questions ou définir des problèmes ; ils peuvent être informatifs et distrayants ; et, dans une certaine mesure, ils peuvent influencer l'opinion publique, mais en fin de compte ils ne peuvent pas la façonner ou la modeler.[...]Ce sont finalement les gens qui la façonent ». Ce phénomène a été récemment démontré par une étude réalisée par Nielsen³⁰ menée auprès de plus de 25 000 internautes dans 47 pays d'Europe, d'Asie et d'Amérique concernant les différents types de publicités auxquels les gens affirment être réceptifs.



³⁰ Nielsen Company, appelé VNU (*Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven*) jusqu'en 2007, est un groupe hollandais créé en 1964 spécialiste de l'édition professionnelle et de la mesure d'audience en télévision, radio, presse et internet et de l'organisation de salons professionnels.

D'après cette étude, le bouche à oreille s'avère donc être plus efficace que n'importe quelle action de publicité et les opinions postées sur Internet (blogs, forums, site marchand, etc...) arrivent en 3e position. Une autre étude réalisée par NOP World confirme quand à elle le rôle du « marketing amical et familial » en mettant en avant le fait que les consommateurs sont sensibles aux recommandations de leurs proches de la façon suivante :

Amis	Famille	Personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt	Collègues	Voisins	Parents proches des activités de leurs enfants
88%	87%	66%	61%	42%	27%

"Peut importe si la connexion est longue ou courte, l'information d'individu à individu échangée en ligne apporte un poids que la transmission traditionnelle de messages d'une entreprise ne peut simplement pas égaler"³¹ (Geoff Ramsey, directeur de eMarketer)

Internet, par son aspect communautaire, a le pouvoir de renforcer cette démarche « naturelle » de marketing viral. Ainsi, selon la Online Publishers Association (organisation à but non lucratif fondée en 2001 réalisant entre autre es études pour la communauté publicitaire, la presse, le gouvernement américain et le grand public), 11% des internautes ayant été séduits par une publicité vidéo affichée en ligne la transfèrent à leurs amis ou aux membres de leur famille.

Depuis les années 2000, de plus en plus de marques ont pris conscience de cette réalité et l'ont assimilé, intégrant ainsi le marketing de bouche à oreille dans les stratégies de communication afin d'anticiper au mieux l'avis des consommateurs. Dans le but de mieux cerner cette tendance, le site d'informations marketing eMarketer a réalisé une étude³² au niveau mondial de laquelle il ressort que le marketing viral occupe la seconde place des techniques marketing employées par les services commerciaux des entreprises, preuve que les techniques de bouche à oreille n'ont pas fini de faire parler d'elles.

Top 10 des nouveaux médias en plus forte croissance, selon les responsables marketing	
Rang	Nouveaux médias
1	Blogs, e-mails, et sites de marque
2	Marketing viral
3	Internet (intersite, messages enrichis...)
4	Messages commerciaux sur les produits
5	Nouveaux formats d'affichage offline
6	Événements sponsorisés par les marques (jeux...)
7	Guerilla marketing
8	Liens sponsorisés
9	SMS

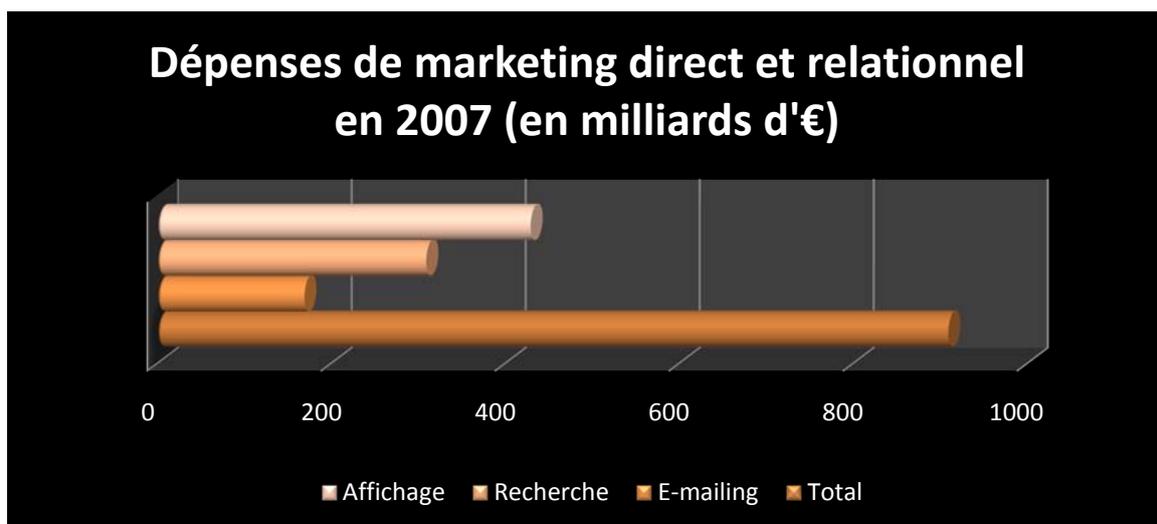
³¹Source : <http://www.silicon.fr>

³²Source : <http://www.emarketer.com/>

Parmi les différentes techniques de marketing viral utilisées afin de générer du bouche à oreille autour des produits et des services, ce sont pour les responsables marketing américains l'encouragement au transfert de mails et les outils sociaux (« partager sur facebook », « faire suivre à un ami », etc...) qui arrivent en tête.

Etats-Unis : les techniques marketing virales utilisées par les responsables marketing ³³ (en pourcentage des répondants)	
Techniques	Nombre de responsables marketing
Encouragement du transfert d'e-mails	91%
Outils sur le site pour permettre d'en parler à un ami	80%
Jeux en ligne, quizz et sondages	69%
Micro-sites dédiés	34%
Cartes virtuelles gratuites	47%
Clips vidéo	46%
Clips audio	29%

Bien que n'ayant pas trouvé l'équivalent exact de cette étude pour l'hexagone, une autre réalisée en 2008 par France PUB et UFMD indique que le marketing direct sur Internet représente 7 % des 12,7 milliards d'euros dépensés par les sociétés françaises en marketing global et relationnel soit une augmentation de près de 40% par rapport à 2006 (alors que le marketing direct offline a diminué quant à lui de 2,9 % et les dépenses sur les grands médias (radio, presse, TV) ont grimpé de 20,2 %). Cette augmentation des dépenses dans le secteur de l'Internet montrent bien que les entreprises françaises ont saisi l'importance de ce média et en particulier des techniques de communication virale qui lui sont propres.



³³ Source : MarketingSherpa, 2006

Les différents acteurs du marché

Même si il peut paraître paradoxal de parler d'acteurs professionnels sur ce marché à cause du fait que son essence même est constituée de particuliers faisant circuler une information, plusieurs agences de publicité se positionnent pourtant en tant que telles en tentant de créer de toute pièce du bouche à oreille autour de produits ou de services. Parmi ces acteurs se dégagent trois types d'agences différentes :

- **Les agences de publicité historiques**, telle Publicis, ne peuvent plus ignorer le marché du marketing viral. Elles tendent donc toutes à proposer également leurs services dans ce domaine.
- **Les agences dites interactives** (agences de communication spécialisée dans la communication interactive en ligne) ont elles aussi très vite intégré le marketing viral dans leurs prestations.
- **Les agences spécialisées** – Apparues récemment, ce type d'agences attirent de plus en plus les convoitises et reçoivent régulièrement des propositions de rachat de la part d'agences historiques. Certaines d'entre elles ont des domaines de prédilection et travaillent souvent à plusieurs sur des projets communs lorsque l'envergure de la campagne le requiert (en 2008 par exemple les agences Labviral et Buzzman ont uni leurs forces pour la campagne D.A.R.E. de Wilkinson, campagne ayant amené plus de 60 000 visiteurs sur le site de la marque et récompensée en 2006 par un Cyberlion à Cannes, le Grand Prix Stratégies de la meilleure campagne interactive, le Clic d'Or du meilleur site de marque et le Cristal de la meilleure production Internet à Méribel).

	Date de création	Effectif 2006/2007	CA 2007	Dominante	Références
Labviral	2003	- / 4	ND	Création de contenus	Sony Ericson, Wilkinson, Michelin
Vanksen/Culture Buzz	2003	20 / 80*	7 millions d'euros	Conseil en buzz et viral	Bic, Kenzo, Roxy, Nokia, Citroën
Buzz Paradise	2005	4 / 18	400.000 euros	Régie de blogueurs influents en 6 langues	BIC, Warner Bros, France Télévision, Warner Bros, TF1
Buzzman	2006	nc / 10	1 million d'euros	-	Wilkinson, ING, Quick, Adidas, Choc, MTV
Buzz Lemon	2000	6 / 15	400.000 euros	Création de contenus vidéo	LG Electronics, Produits Laitiers, Cetelem, Sauter

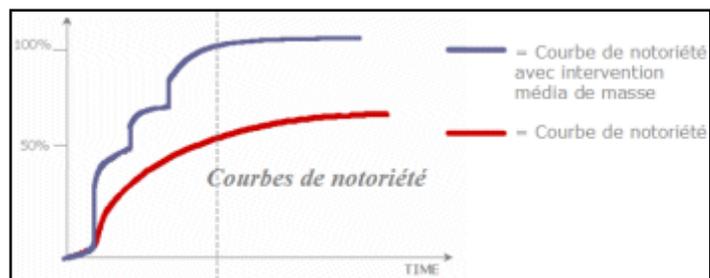
Les limites des techniques virales

Le marketing viral et les autres techniques peuvent donner l'image de la technique marketing miracle permettant de vendre rapidement énormément de produits pour un coût de communication réduit. Derrière les réussites commerciales énormes se cachent également énormément d'échecs, le marketing de bouche à oreille étant loin d'être une science exacte et possédant comme toutes techniques ses propres limites

La première d'entre elles est que ce type de marketing ne fonctionne pas pour les mauvais produits. En effet, les plus grands succès viraux (le iPod d'Apple, la New Beetle de Volkswagen, le Palm Pilot, Hotmail, etc...) ont été réalisés grâce à d'excellents produits novateurs par leur design, leur utilisation ou leurs fonctions innovantes et les produits de mauvaise qualité n'ont au final réussi qu'à générer du bouche à oreille négatifs incontrôlable pour la marque.

La deuxième limite du marketing de bouche à oreille on line vient de la difficulté à mesurer ses effets et son efficacité. En confiant le travail de communication aux internautes, les outils de mesure traditionnels sont alors devenus inefficaces et ont nécessité la mise en place de nouveaux outils statistiques (notamment par les agences Supergazole et DMC) mesurant entre autre le nombre de visites, de téléchargements ou de transmissions de modules viraux qui en sont encore à leurs balbutiements.

La troisième vient de la difficulté à intégrer un Buzz dans une stratégie de marketing plus globale. D'après Luc Carton, webmaster de <http://www.emarketnewsletter.com/>, « *une approche virale gagne grandement en efficacité quand elle est intégrée à une campagne marketing plus globale, basée sur les autres media traditionnels comme la publicité en ligne, les relations presse,...* ». Comme le montre le graphique, le



potentiel du marketing viral ne pourra donc être exploité au maximum que par les marques ayant élaboré une stratégie multi canal permettant de toucher un maximum de personnes, stratégie qui n'est pas toujours mise en place par méconnaissance des techniques virales ou simplement par manque de moyens.

Quatrième limite de ce type de marketing, les actions de bouches à oreille online impliquent pour les marques d'avoir la capacité d'y faire face, notamment vis-à-vis des capacités de leurs sites et de leurs centres d'appels. La diffusion exponentielle des campagnes de communication virale peuvent en effet être énormes et aller jusqu'à multiplier la fréquentation d'un site par 100 du jour au lendemain (durant sa première

saison, le site de Loft Story, émission de télé réalité ayant généré un énorme Buzz en ligne, à été à de nombreuses reprises surchargé). Cette limite peut néanmoins être réduite (mais jamais complètement annulée compte tenu de la diffusion incontrôlable du message publicitaire) par les responsables marketing en ciblant le plus précisément possible l'audience la plus pertinente pour la société comme par exemple l'action réalisée par le portail d'actualité anglais CNET traitant de nouvelles technologies qui en échange d'un lien vers son site permettait aux visiteurs de réutiliser une partie de son contenu.. Cette stratégie de communication à très bien fonctionnée en partie grâce au fait que l'offre (le contenu distribué gratuitement) n'intéressait que l'audience pertinente pour cette marque.

Dernière limite enfin, la multiplication des campagnes de marketing de bouche à oreille sur la toile risquent à la longue d'entraîner un effet de lassitude vis-à-vis des internautes consommateurs. Il est en effet probable que ce type de campagnes perde en efficacité avec le temps, les internautes recevant une quantité importante de mails de recommandation de leurs amis pour tel ou tel produits apprenant à force à filtrer les plus commerciaux d'entre eux considérés comme une nouvelle nuisance et donc ignorés. Cette limite au marketing de bouche à oreille risque dans l'avenir de faire fortement augmenter le coût de ces campagnes de communication (afin de faire en sorte de toucher toujours plus de monde en étant toujours plus innovants).

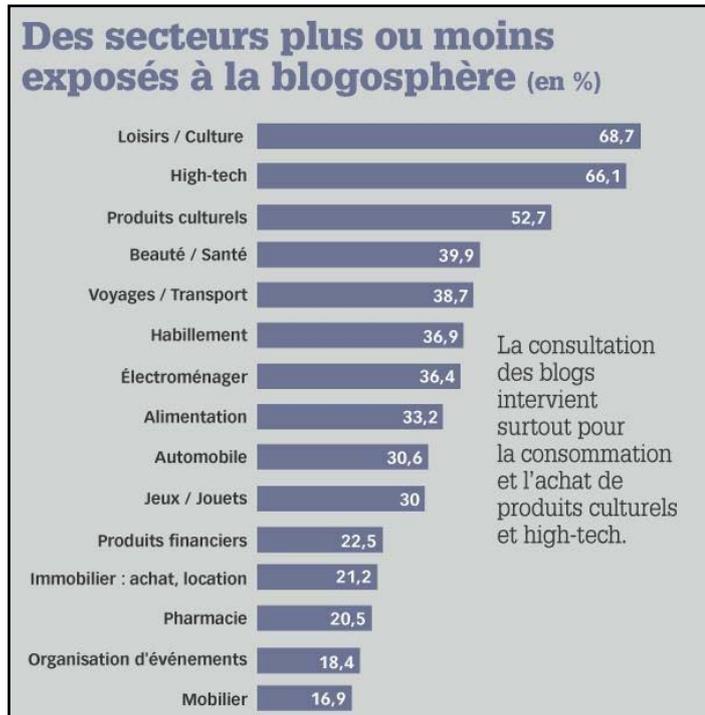
L'avenir du bouche à oreille online : vers un marketing d'influence ?

Dernier né des techniques de marketing de bouche à oreille, le marketing d'influence qui regroupe le seeding (créer du bouche à oreille en faisant tester des produits par des leaders d'opinions) et le community management (créer du bouche à oreille à partir des diverses communautés ciblées précisément) connaît un développement important. Le but de cette technique est de générer du bouche à oreille en impliquant les leaders d'opinions online et offline (bloggeurs, consommateurs influents, vip, stars, etc..) en les motivant à relayer le message publicitaire auprès de leur audience en leur proposant de tester un produit, de participer à un évènement exclusif, en les fédérant au sein d'un espace (blog, forum, réseau social) voire même en les payant. En résumé, cette technique consiste à « influencer les influents ».

Cet aspect du marketing sur Internet peut être très rentable pour les marques qui réussissent à fidéliser les leaders d'opinion et finalement à les changer en défenseurs de la marque pouvant améliorer le taux de recommandation. Cependant, ce type de campagne est fortement risqué pour les marques ne se donnant pas les moyens suffisants (financiers, créatifs et humains) pour suivre et entretenir au cours du temps la relation initiée, un

manque généralement sanctionné au mieux par du désintérêt et au pire par une mauvaise publicité de la part de des influents déçus.

Avec l'émergence (leur nombre est estimé à plus de 100 millions et ne devrait pas diminuer de si tôt³⁴) des blogs de par le monde (et donc la multiplication énorme d'opportunités de faire parler d'un produit) et parmi eux la naissance de nouveaux leaders d'opinion (les fameux « bloggeurs influents ») les marques et les agences de communication ont rapidement pris conscience de la nécessité de toucher ces personnes pouvant guider les pratiques d'achat de milliers d'autres. C'est ainsi que des agences se sont spécialisées dans le marketing d'influence (comme par exemple Tribeca à Paris ou Bolero également à Paris et Lyon) en proposant des services au sein desquels des « spécialistes des communautés » observent quels blogueurs correspondent au profil de la marque et identifient les plus pertinents d'entre eux afin de réaliser des actions ciblées (offrir des parures de bijoux à des bloggeuses influentes, offrir un nouveau téléphone à un responsable de blog technologique, organiser des soirées avec l'auteur d'un nouveau roman pour les blogs plus culturels, etc...).



Cependant, même si des personnes influentes du web participent à ces opérations, travaillent en toute transparence avec les entreprises et font ainsi parler de la marque (la bloggeuse Sophie Kune, rédactrice du site <http://jesuisunique.blogs.com> travaille ainsi fréquemment pour les vêtements Célio), une partie d'entre elles refusent de se faire acheter et d'avoir des relations avec des marques. Même si cet aspect « tout ou rien » peut sembler exagéré, Microsoft en a fait les frais lors du lancement de Windows Vista en proposant aux bloggeurs de leur offrir un PC équipé de leur nouveau système d'exploitation : certains ont accepté l'offre alors que les autres ont accusé la marque de vouloir acheter leur jugement et l'ont dénigré³⁵.

³⁴ Source : <http://www.commentcamarche.net>

³⁵ Source : www.journaldunet.com

Permettant de générer énormément de bouche à oreille sur la marque l'utilisant correctement (bon ciblage et bonnes méthodes) en impliquant des leaders d'opinion, le marketing d'influence semble donc être l'avenir du marketing de bouche à oreille online, marketing dépassant lui-même les techniques plus classiques. Cependant, comme les autres techniques, le marketing d'influence semble avoir une limite principale : les bloggeurs ne sont pas initialement là pour faire de la publicité. Depuis 2007 et la généralisation du marketing d'influence online les bloggeurs reçoivent de plus en plus de sollicitations de la part des marques et des agences spécialisés de telle sorte que le risque de saturation existe. Certains leaders d'opinion excédés par cette situation ont d'ailleurs déjà dénoncés certaines pratiques (ex : Laurent Gloaguen, blogueur d'Embruns.net à ainsi conspué dans un de ses post qui a fait le tour du Web le concepteur d'une publicité par mail pour eBay qu'il avait trouvé abusive³⁶).

« Nous [les bloggeurs et les agences spécialisés] sommes presque dans une relation industrialisée » (Arthur Kannas, directeur associé et fondateur de l'agence Heaven)

Afin d'éviter au maximum ce genre de réactions, certaines agences telles que Buzz Paradise ou You To You ont pris le parti de fonctionner avec des bases de bloggeurs inscrits volontairement sur leurs sites et les choisissent avec soin en fonction des marques et des produits à promouvoir. Ainsi, une certaines forme de marketing d'influence volontaire est t'elle en train de se développer, forme fonctionnant très bien et apportant un important retour sur investissement d'après ces même agences.

Conclusion

À l'heure où l'internaute se tourne de plus en plus vers le contenu écrit par ses pairs e fais de moins en moins confiance en la publicité traditionnelle, le marketing de bouche à oreille online –bien qu'ayant ses limites- semble être l'un des meilleurs moyen de communiquer sur une marque ou un produit. Cette pratique marketing n'est cependant pas dénué de risques et de limites à repousser, les agences de communication de demain devront donc aider et conseiller les annonceurs tout en essayant d'être chaque fois plus innovantes afin de ne pas laisser le consommateur devenu acteur de la publicité.

³⁶ Source : <http://www.e-marketing.fr>

Conclusion



Conclusion

Comme abordé dans l'introduction du mémoire, j'ai eut pour ce stage à choisir entre deux entreprises très différentes me proposant des missions toutes aussi diverses, choix qui m'a finalement amené à passer ces douze semaines au sein de la société les « Textiles de Garrot ».

De part les rapports humains que m'a apporté le fait de côtoyer un milieu industriel -milieu que je ne connaissais que très peu- et par l'expérience professionnelle sur le lancement et la communication d'un nouveau produit que ce stage a pu m'apporter je ne regrette pas du tout mon choix et remercie encore une fois les frères AZEMA de m'avoir accueillis aussi chaleureusement.

Ce stage en entreprise sera certainement un atout pour ma vie future tant personnelle que professionnelle de par tout ce qu'il m'a apporté tant sur le plan humain que professionnel.

The image features a graphic element consisting of two overlapping orange rectangular shapes. The top shape is a solid orange bar. The bottom shape is a lighter orange rectangle with a thin white border, containing the word "Annexes" in white text.

Annexes

Sommaire des Annexes

WEBOGRAPHIE/BIBLIOGRAPHIE	III
DOSSIER CGE.....	IV
COMPTE RENDU DE REUNION.....	XIII
ELEMENTS DYNAMIQUES PHP	XIII
ELEMENTS JAVASCRIPT.....	XIII
ELEMENTS DYNAMIQUES FLASH	XIII
DOSSIERS TELECHARGEABLES	XIII
ANCIEN FLYER NOVALAINE	XIII
NOUVEAUX FLYERS NOVALAINE	XIII
CARTE DE VISITE NOVALAINE.....	XIII
MONTAGE VIDEO	XIII

Webographie/Bibliographie

Webographie

L'ensemble des sources Internet utilisées dans ce mémoire de stage sont disponibles en bas de page du mémoire où dans le corps du texte.

Bibliographie

- « Les perspectives d'avenir de l'industrie du textile-habillement »
 - Yves **NICOLIN**

- « Les secrets du marketing viral »
 - Seth **GODIN**

- « To Buzz or not to Buzz ? : Comment lancer une campagne de Buzz marketing »
 - Georges **CHETOCHINE**

- « Le Marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client »
 - Yan **CLAEYSSEN**
 - Anthony **DEYDIER**
 - Yves **RIQUET**
 - Francis **SALERNO**

DOSSIER

C.G.E.

Communication Globale des Entreprises



CASTRES



Université
Paul Sabatier
TOULOUSE III



Année Universitaire
2008-2009

*Avantages et inconvénients d'une
entreprise familiale vis-à-vis d'une
entreprise dite « traditionnelle »*

Matthieu
DUSSAULT

Introduction & Problématique

« On appelle famille un groupe d'individus unis par le sang et brouillés par des questions d'argent. »

[Edouard Rey] Extrait de Maximes Morales et Immorales

Les problèmes de gestion d'une entreprise familiale³⁷ sont quelque peu différents de ceux d'une entreprise publique. Quand des parents proches travaillent ensemble, les émotions viennent souvent gêner le processus décisionnel de l'entreprise et les conflits, quelquefois, foisonnent parce que les parents considèrent l'entreprise sous des angles différents.

Le cas de l'entreprise « les Textiles de Garrot » située à Roquecourbe (81) dirigée par les trois frères Azéma aux caractères différents est un exemple de ce type de société où les opinions divergentes n'entraînent pas toujours la division, mais mettent quelquefois le feu aux poudres.

Au sein d'une entreprise dans le monde du travail, monde relativement éloigné d'habitude de l'univers familial où les parents constituent théoriquement une association fiable, les liens de sang qui unissent les membres travaillant ensemble se révèlent-ils finalement être un avantage par la proximité et la confiance qu'ils apportent ou sont-ils au contraire un frein aux processus de décision voire même un danger pour l'entreprise elle-même ? Pour généraliser, quels sont véritablement les avantages et les inconvénients d'une entreprise classique vis-à-vis d'une entreprise familiale ?

³⁷ Une entreprise familiale est une société dont au moins 51 % des parts sont détenues par une famille ou des familles apparentées, dont l'équipe de direction est majoritairement composée de membres d'une même famille, qui assument la responsabilité de la gestion quotidienne.

Sommaire

INTRODUCTION & PROBLEMATIQUE

SOMMAIRE

LES « TEXTILES DE GARROT », UNE ENTREPRISE FAMILIALE	VII
LA SOCIETE	VII
ACTIVITE	VII
DIRIGEANTS : UN TRIUMVIRAT FRATERNEL	VIII
MANAGEMENT.....	VIII
GENERALISATION	X
TAILLE DE L'ENTREPRISE	X
SECTEUR D'ACTIVITE	XI
FORCES & FAIBLESSES.....	XI
FORCES.....	XI
FAIBLESSES	XII
CONCLUSION	

Les « Textiles De Garrot », une entreprise familiale

La société

La société « Les Textiles De Garrot » a été créée en septembre 1998 par Thierry AZEMA et ses frères, Eric et Lionel, tous trois professionnels du textile pour reprendre « La Filature de Garrot » implantée à Roquecourbe (81) alors en redressement judiciaire. Jusqu'au 24 juin 2005 les trois frères ont ainsi possédé à la fois l'usine de Roquecourbe ainsi que l'entreprise familiale la « Filature de Semalens » héritée de leur père et dont les deux gérants étaient Thierry et Lionel. C'est à cette date que l'usine de Semalens a été placée en liquidation judiciaire forçant les trois frères AZEMA à l'abandonner faute à une mauvaise santé financière liée à la crise française du milieu textile afin de conserver uniquement celle de Roquecourbe. A ce jour l'usine de Roquecourbe compte 15 employés (les trois dirigeants, une secrétaire administrative, un contremaître et des ouvriers répartis en équipe).



*Les frères AZEMA, dirigeants de la société.
De gauche à droite : Eric, Thierry et Lionel*

Activité

A ce jour, l'entreprise est spécialisée en filature cardée³⁸ (elle est l'une des quinze dernières usines de France à travailler dans ce milieu) et s'adresse aux marchés de l'habillement (70% du CA), de l'ameublement (10%) et des tissus techniques (20%). Motivé par le manque d'opportunités nouvelles dans le secteur textile. Voyant le nombre et l'importance des commandes diminuer au cours des années, les frères AZEMA se sont lancés depuis deux ans dans un nouveau projet en marge de la filature : le bâtiment. Ils ont ainsi développés et commercialisés une gamme d'isolants naturels à base de laine de mouton et de chanvre constituée de huit produits (6 dont ils ne sont que de simples revendeurs et 2 dont ils sont également les fabricants).

³⁸ La fabrication d'un fil nécessite le décorticage et le nettoyage de la matière première (égrenage), le desserrement et la parallélisation des fibres (cardage) puis enfin la *filature*. (source : Wikipédia)

Dirigeants : un triumvirat fraternel

De par le fait que l'intégralité de l'entreprise soit possédée par trois frères³⁹, les « Textiles de Garrot » sont donc une société familiale. Du fait de cette situation, les responsabilités sont essentiellement réparties entre les trois frères qui travaillent ensemble depuis plus de 20 ans et se répartissent le travail de la manière suivante :

- **Thierry AZEMA**, Gérant et responsable commercial, recherche et développement
- **Lionel AZEMA**, Administration, finances et ordonnancement
- **Éric AZEMA**, Direction technique et production

(Ordre de naissance : Thierry  Eric  Lionel)

Ces fonctions sont cependant avant tout officielles : chacun a évidemment plus de compétences que les autres dans le domaine qui lui est attribué mais étant tous des dirigeants d'expérience du métier de filateur ils ont suffisamment de connaissances, de compétences et d'expériences pour avoir leur mot dire dans les diverses situations rencontrées (qu'elle soit technique, économique ou commerciale). Le gérant, Thierry Azéma, reste néanmoins le principal interlocuteur quant aux produits innovants et la démarche commerciale, Lionel est celui qui s'occupe de la partie budgétaire et administrative et enfin Eric est le plus présent parmi les ouvriers de la société car il reste le référent technique le plus compétent et le plus disponible.

Bien qu'officiellement le gérant soit Thierry AZEMA les décisions et les directives de par la relation fraternelle des trois hommes et leur habitude à travailler ensemble sont décidées en trio. En effet, la proximité quasi permanente que ça soit en milieu professionnel ou dans la vie privé fait que aucun des frères n'ose vraiment s'affirmer en tant que preneur de décision et se sent obligé d'obtenir l'avis des deux autres avant de prendre une décision, ce qui freine de même le processus décisionnel au sein de l'entreprise même si cela permet évidemment d'obtenir divers avis sur un problème posé.

Management

Compte tenu du caractère familial de l'entreprise, le management pourrait apparaître comme étant de type « familial/paternaliste ». On pourrait en effet penser que les relations sont donc cordiales, comme on le constate dans beaucoup d'entreprises de type familial/paternaliste ou le dirigeant reproduit avec ses subordonnés le comportement familial : le patron est sympathique, il veut qu'on le tutoie, il lui arrive d'avoir des relations amicales avec ses salariés en dehors du travail. Cependant, après observation et analyse, le

³⁹ Répartition du capital pour les Textiles de Garrot : 33% Lionel AZEMA, 33% Eric AZEMA, 34% Thierry AZEMA

management au sein des « Textiles de Garrot » n'a a priori rien à voir avec ce genre de management. Les dirigeants ont de « bonnes » relations avec les salariés, mais on ne peut pas parler de relations véritablement cordiales. Tout d'abord, il faut remarquer que les relations entretenues dépendent d'une part du dirigeant en question, chacun semblant avoir une façon différente de se positionner vis-à-vis des salariés, et d'autres en fonction du salarié avec lequel le dirigeant en question va interagir. En effet, les échanges oraux avec le contremaître M.MAURIES sont en général plus légers et familiers qu'avec les autres ouvriers et ce vraisemblablement à cause du fait que ce dernier passe beaucoup plus de temps dans les bureaux que les autres employés de l'usine en dehors du cercle dirigeant.

Le directeur financier, Lionel Azéma, est le plus autoritaire avec les employés. Cela peut s'expliquer à priori par sa moins grande présence à leurs côtés du fait de ses responsabilités administratives ainsi que par son caractère parfois « difficile ». A contrario, le directeur technique, Eric, est plutôt dans l'échange et le dialogue. Il est le dirigeant le plus présent parmi les ouvriers et passe la grande majorité de son temps dans les machines avec eux. Enfin, le gérant/directeur commercial, Thierry, garde une distance certaine avec les salariés. Il est poli et sait être autoritaire mais est loin de l'image que l'on peut se faire du directeur paternaliste qui crée les conditions de travail et « d'épanouissement » de ses collaborateurs dans une logique d'implication à vie, de « prison dorée », prenant en charge leurs conditions de vie, quitte à façonner leurs projets et à les rendre extrêmement dépendants de l'entreprise (exemple flagrant illustrant la distance prise des dirigeants vis-à-vis des salariés : ils mangent entre eux chaque jour, seulement eux-trois, la secrétaire administrative qui partage pourtant leur espace administratif mangeant quand à elle seule dans son bureau).

Dirigée par trois frères et malgré un management non paternaliste, la société est donc une entreprise familiale, ce qui la dote de particularités qu'une entreprise « classique » n'aurait pas ou aurait à une échelle moindre, à savoir la prise en compte des émotions qui peuvent gêner le processus décisionnel et une certaine diminution de l'autorité du gérant qui malgré sa fonction officielle ne se retrouve dans la réalité sans plus d'autorité que les autres frères, famille oblige. Ces particularités sont cependant pour ce que j'ai pu en constater pour la société fortement réduites grâce notamment à l'habitude qu'ont les trois frères à travailler côte à côte (plus de 20 ans de travail ensemble). De plus, même si les opinions divergentes n'entraînent pas toujours la division mais provoquent parfois des tensions au sein des dirigeants de la société (j'ai pu assister durant mon stage à quelques disputes assez virulentes entre les frères AZEMA que ce soit sur les actions commerciales à mener pour le lancement de Novalaine ou à propos de certains clients de la partie Textile de l'usine) les différences d'opinion et de caractère des trois dirigeants ne semblent pas se répandre pour atteindre les autres employés de l'usine qui ne sont pas de la famille, ces

derniers étant selon leurs dires « habitués » aux différences de caractère des frères et aux tensions qui en résultent parfois.

Généralisation

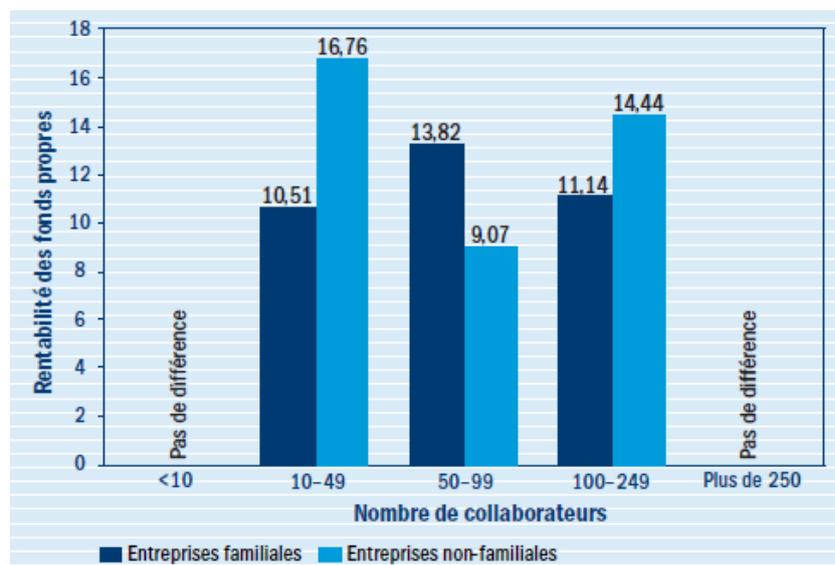
L'entreprise familiale est la structure commerciale la plus répandue dans le monde (80 % des entreprises dans le monde appartiennent à ce type de sociétés). Les entreprises familiales emploient des millions de personnes et produisent une part considérable de la richesse mondiale. Dans les faits, elles affichent souvent un meilleur rendement que les sociétés dotées d'une plus large base d'actionnaires. Au sein de l'union Européenne, les entreprises familiales représentent :

- 80% des emplois du secteur privé
- 60% des 17 millions d'Entreprises
- Entre 40% et 65% du PNB
- 100 millions d'emplois

Taille de l'entreprise

Différentes études font apparaître que les entreprises familiales employant entre 50 et 99 personnes réussissent mieux que les autres entreprises de taille équivalente. Ces meilleurs résultats peuvent être dus au fait que les entreprises familiales comportent une équipe de direction plus réduite et un conseil d'administration plus restreint permettant d'alléger les processus de décision et de diminuer leurs coûts. Par

rapport aux entreprises non-familiales, elles ont beaucoup moins tendance à mettre en place un management extrêmement onéreux. Il a en revanche été constaté dans les entreprises comptant 10 à 49 collaborateurs que les familles exerçaient une influence particulièrement forte sur leur entreprise pouvant freiner (intentionnellement ou pas) une réussite financière plus importante de leur société, réussite qui peut également être freinée par le manque de connaissances venues de l'extérieur. L'influence familiale a donc un effet

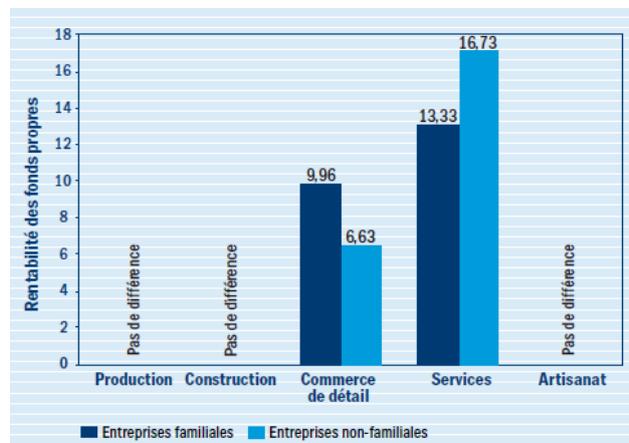


Rentabilité des fonds propres et taille des entreprises familiales et non-familiales (Source : www2.eycom.ch)

positif sur les entreprises d'une certaine taille, en particulier lorsque la légèreté de la structure du management offre un avantage économique et concurrentiel. A l'inverse, l'influence de la famille peut entraver la croissance d'une entreprise de taille moyenne, lorsque son désir de contrôle domine ou lorsque l'accès à des ressources financières ou professionnelles est limité (par manques de capitaux propres à la famille ou par une volonté de la part de cette dernière a attribuer des postes importants à des personnes qualifiées mais extérieures du cercle familial).

Secteur d'activité

Dans certaines branches, les entreprises familiales sont soit beaucoup plus performantes, soit moins performantes que les entreprises non-familiales. Ainsi, dans le secteur des services, les entreprises familiales tirent moins bien leur épingle du jeu que les autres (voir graphique à droite) (cependant, les prestations des sociétés de service étant très différentes ce résultat est difficile à interpréter). C'est finalement dans le commerce du détail que les entreprises familiales sont supérieures, principalement à cause du fait que les petites entreprises familiales sont à même de nouer des relations très personnelles avec les clients (l'influence de la famille permettant aux clients de mettre un visage sur l'entreprise).



Forces & Faiblesses

Forces

Les performances élevées de certaines entreprises familiales vis-à-vis des entreprises traditionnelles sont le fruit sont en partie le résultat de certaines forces que détiennent les entreprises familiales par rapport à leurs équivalents. Parmi ces forces, on trouve:

- *L'engagement.* La famille, en tant que propriétaire de l'entreprise, manifeste la plus grande motivation à voir son entreprise grandir, prospérer et être transmise aux générations futures. Par conséquent, plusieurs membres de la famille s'identifient à

l'entreprise et sont généralement enclins à travailler avec plus d'acharnement et à réinvestir une partie de leurs bénéfices dans l'entreprise afin de lui permettre de grandir à long terme, engagement qu'ils n'auraient peut être pas manifestés dans le cadre d'une entreprise plus classique.

- *Une Perpétuité des Connaissances.* La transmission des connaissances, expériences et compétences accumulées aux générations futures constitue une priorité pour les familles détenant des entreprises. De nombreux membres de la famille sont ainsi immergés dans l'entreprise de leur famille à partir d'un très jeune âge. Leur degré d'engagement est alors renforcé et ils disposent ainsi des outils nécessaires pour diriger leur entreprise familiale.
- *La qualité des produits/services.* Le nom et la réputation des entreprises familiales étant associés à leurs produits et / ou à leurs services, ces dernières s'efforcent généralement d'améliorer la qualité de leur production et de maintenir de bonnes relations avec leurs partenaires (clients, fournisseurs, employés, communauté, etc...).

Faiblesses

La caractéristique des entreprises familiales la plus souvent mise en avant est la suivante : beaucoup d'entre elles ne réussissent pas à perdurer à long terme. En effet, environ deux tiers à trois quarts des entreprises familiales font faillite ou sont vendues par leur(s) fondateur(s) alors qu'ils sont encore à la tête de l'entreprise. Seules 5 à 15 pour cent d'entre elles passent aux mains de la troisième génération des descendants du fondateur(s).

Ce taux élevé d'échec que rencontrent les entreprises familiales est attribué à une multitude de raisons. Certaines de ces raisons sont les mêmes que celles qui pourraient faire échouer n'importe quelle autre entreprise, à savoir une mauvaise gestion, une trésorerie insuffisante pour financer la croissance, un contrôle des coûts inadéquat, les conditions du secteur et autres conditions économiques. Cependant, les entreprises familiales présentent également certaines faiblesses qui sont particulièrement liées à leur nature. Certaines de ces faiblesses sont les suivantes:

- *Les liens familiaux.* Les entreprises familiales sont généralement plus complexes à diriger que leurs équivalents en raison de la présence d'une variable qui vient s'y greffer : la famille. L'ajout des émotions et des problèmes familiaux à l'entreprise augmente la complexité des défis auxquels ces sociétés doivent faire face. De plus, contrairement aux autres types d'entreprises, les membres de la famille jouent des rôles différents au sein de leur entreprise, ce qui peut parfois conduire à des différences de motivations parmi l'ensemble des membres de la famille (deux frères travaillant dans la même entreprise mais à des postes d'importance différentes par

exemple peuvent s’impliquer plus ou moins en fonction de leur place dans la société, celui occupant une position « inférieure » pouvant se sentir négligé).

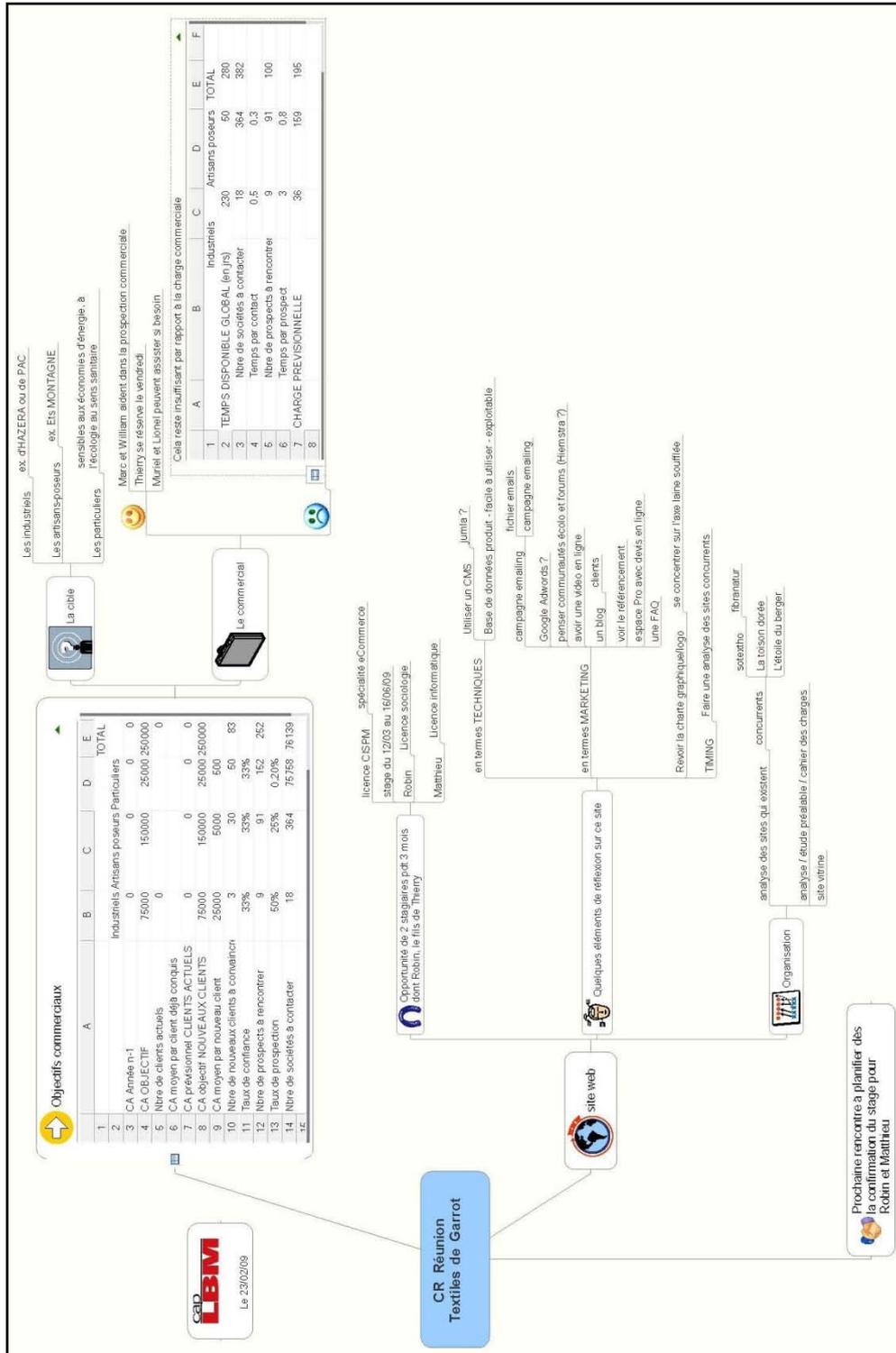
- *Le Caractère Informel.* La plupart des familles dirigeant leurs entreprises elles-mêmes (du moins au cours des première et deuxième générations), elles manifestent généralement très peu d’intérêt dans l’établissement de pratiques et de procédures commerciales clairement définies. Au fur et à mesure que la famille et son entreprise se développent, cette situation peut conduire à de nombreuses inefficacités et à des conflits internes qui pourraient menacer la continuité de l’activité. **Nb :** *Cette faiblesse a été observée au sein des « Textiles de Garrot » où le formalisme est minimal (voir dossier CGE de Robin AZEMA consacré justement à ce manque de formalisme)*
- *Le Manque de Discipline.* De nombreuses entreprises familiales ne prêtent pas suffisamment attention aux domaines stratégiques essentiels, tels que : le plan de succession du dirigeant de la société et des autres postes clés de la direction, l’emploi des membres de la famille dans l’entreprise et l’attrait et la conservation des dirigeants qualifiés venant de l’extérieur. Le fait de retarder ou de négliger de telles décisions stratégiques importantes peut parfois s’avérer vraiment problématique pour les entreprises familiales
- *La « Discrimination » Envers les Personnes Etrangères à la Famille.* Alors que la faiblesse précédente concerne principalement les entreprises de taille relativement importante, celui-ci touche en majorité les petites sociétés. Un certain nombre de compagnies familiales de taille modestes sont frappées par un roulement élevé de leurs cadres « non-familiaux », ces derniers quittant souvent l’entreprise parce qu’ils n’ont pas la possibilité de recevoir de promotions alors qu’ils voient les membres de la famille poussés vers des postes à responsabilité.

Conclusion

Les « Textiles de Garrot » comme énormément d’entreprises de par le monde sont une entreprise familiale. De par cette spécificité elle bénéficie d’avantages mais également de divers inconvénients spécifiques à ce type de sociétés. Les différences entre une entreprise classique et une entreprise familiale (que ce soit au niveau de la gestion ou du management) n’impliquent cependant pas la supériorité de l’un ou l’autre des deux types de sociétés, les résultats dépendant principalement du secteur d’activité et de la taille de l’entreprise.

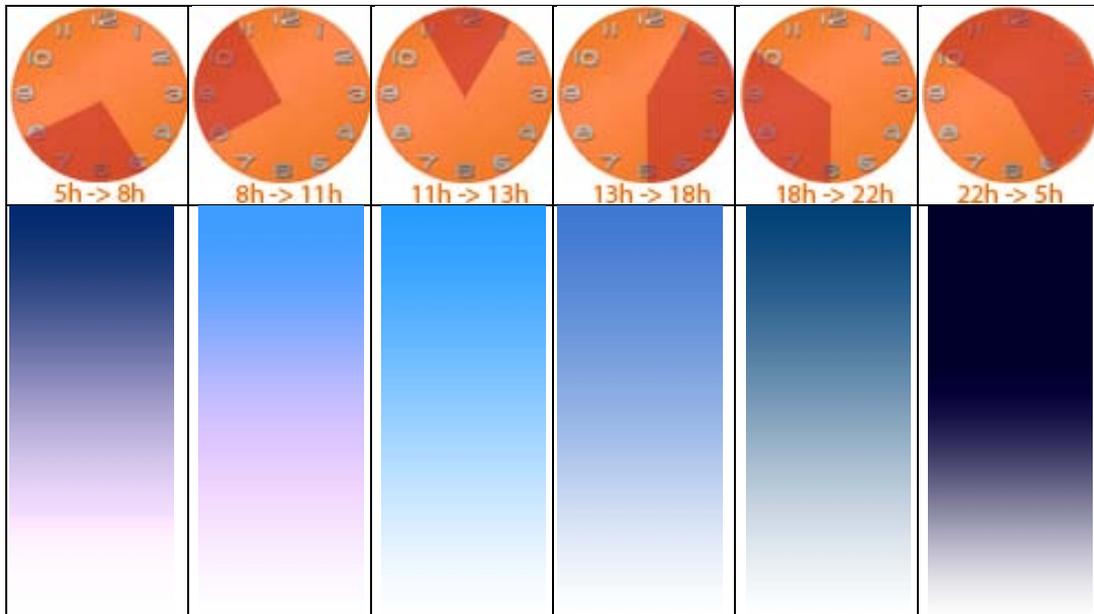
Compte rendu de réunion

Compte rendu de la première réunion réalisée avec Eric DELACOURT au début du projet (les éléments dans la partie supérieur du document sont relatifs à une réunion antérieure entre M. DELACOURT et Thierry AZEMA)

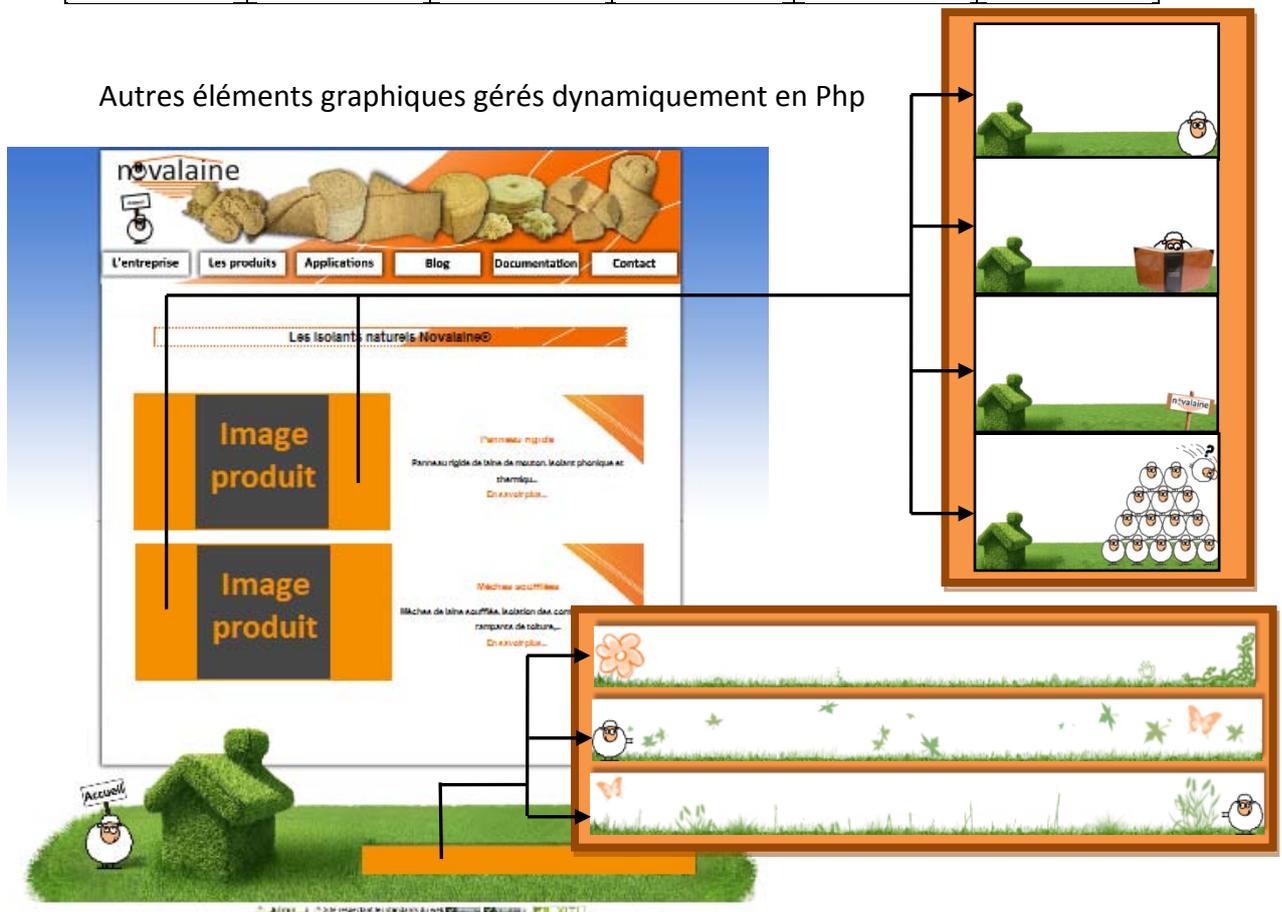


Éléments dynamiques PHP

Fond de page changeant selon l'heure de visite



Autres éléments graphiques gérés dynamiquement en Php



Eléments JavaScript

Ouverture de certaines images dans une pop up permettant de mieux les visualiser

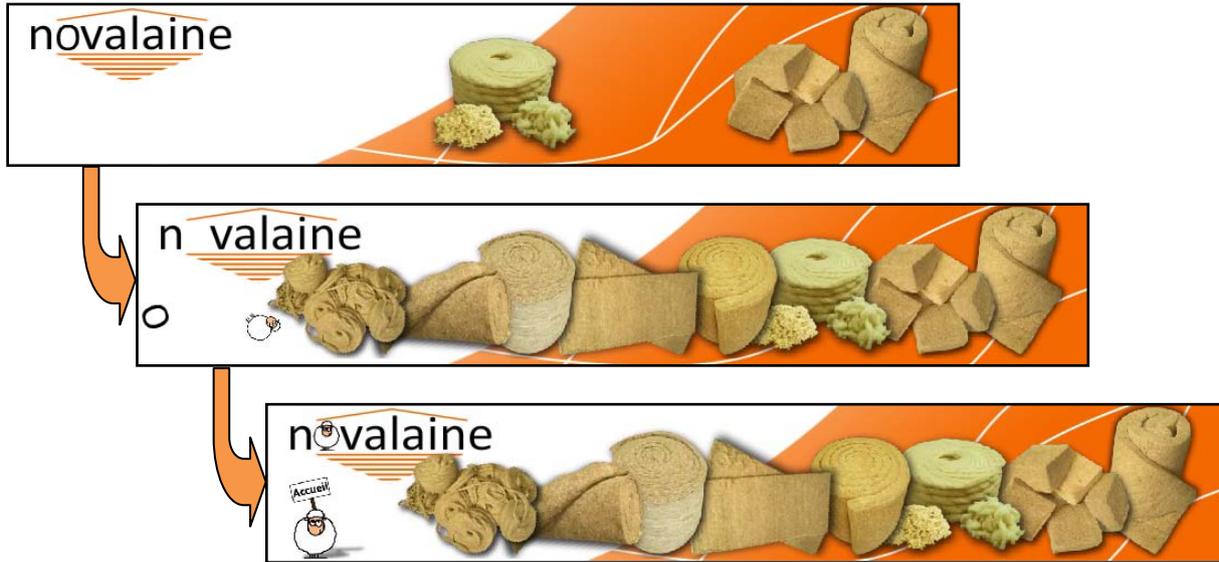


Eléments dynamiques Flash

Bandeau défilant affichant des photographies de l'usine



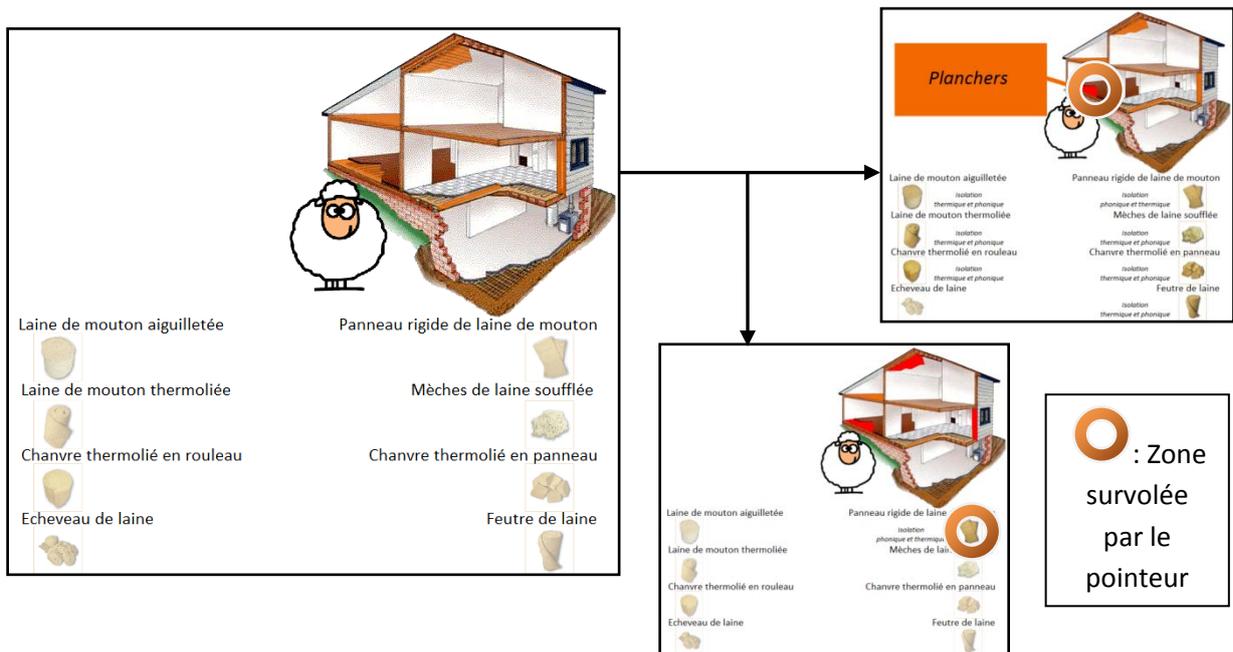
Bannière du site www.novalaine.fr



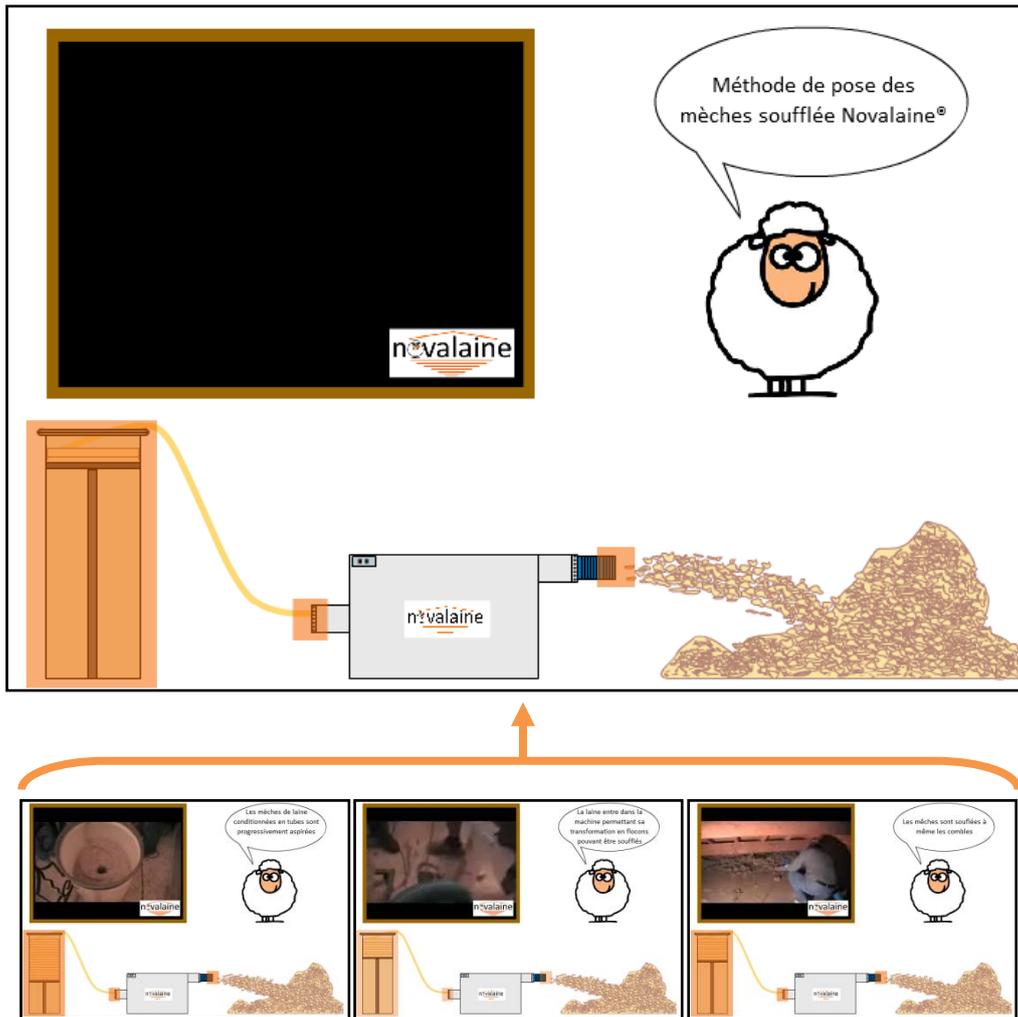
Animation placée en page d'accueil indiquant que les produits Novalaine sont fabriqués en France



Schéma explicatif des différentes possibilités d'application des produits:



Animation expliquant la méthode de soufflage de la laine :

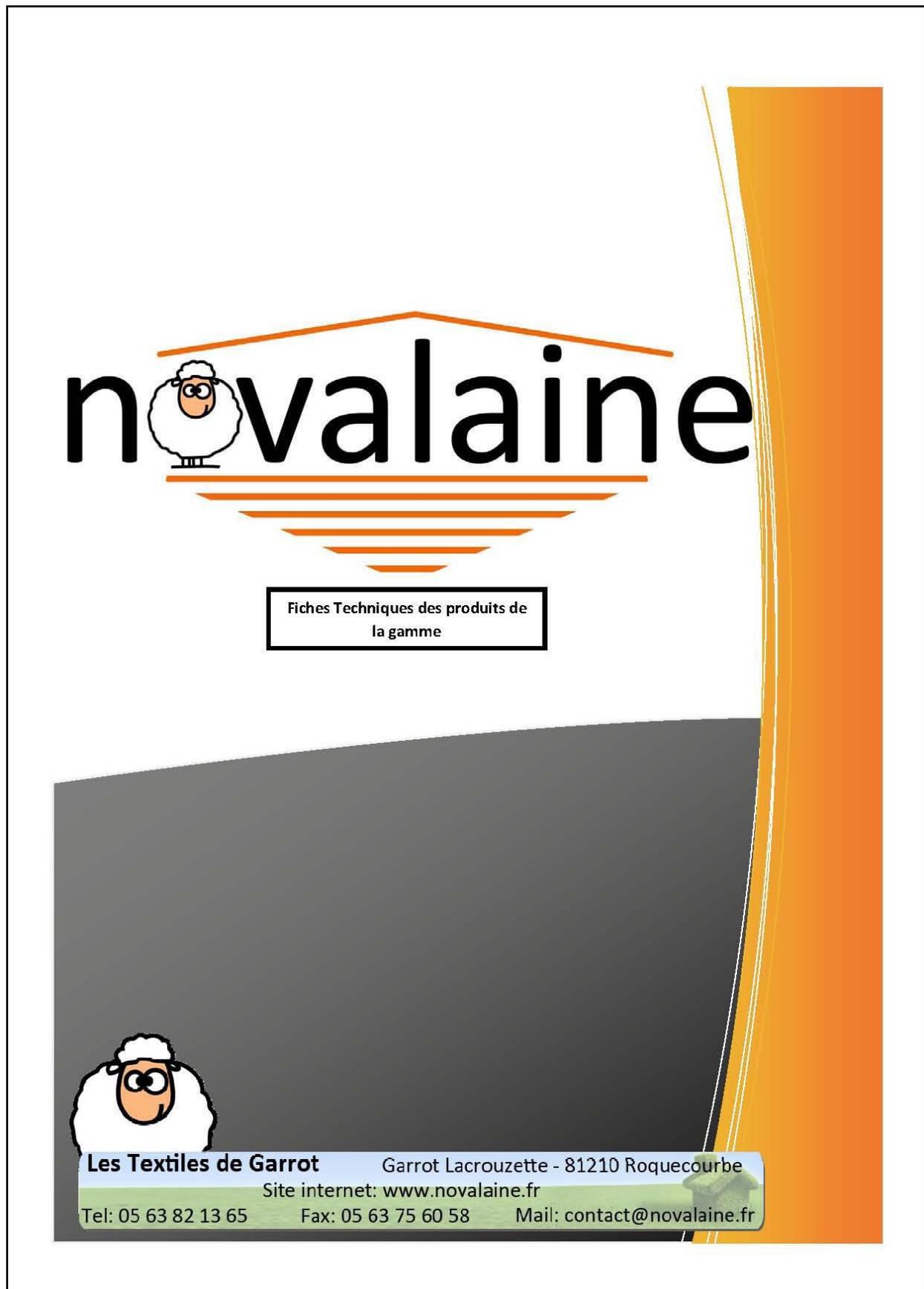


Dossiers téléchargeables

Dossiers réalisés puis mis en ligne dans la section « Documentation » du site :

- Catalogue Novalaine
- Fiche Tarifs
- Guide pratique de l'isolation thermique

Catalogue Novalaine :



Novalaine[®]

« *L'isolation au Naturel* »

Pourquoi utiliser ces types d'isolants ?

Tout simplement parce que ce sont des matériaux écologiques sains, naturels, recyclables et renouvelables qui s'inscrivent parfaitement dans la démarche de développement durable que nous avons entreprise pour la fabrication et la commercialisation de nos produits.

Quelles performances ?

Que ce soit sur la laine ou le chanvre, nous vous les recommandons pour leurs propriétés étonnantes, notamment leur résistance naturelle aux attaques des rongeurs.

La laine est surtout un très bon isolant thermique, elle protège aussi bien du froid que du chaud et possède naturellement un des meilleurs coefficient thermique (λ).

D'un point de vue hydrique la laine peut fixer 33% de son poids en eau et la restituer en séchant sans perdre de son pouvoir isolant.

Quel impact sur l'environnement ?

Ces fibres naturelles qui font partie de notre proche environnement depuis toujours sont les seuls isolants à permettre la conception d'un nouveau type d'isolation domestique grâce à leur pouvoir de régulation thermique et hydrique. Une gestion simultanée de ces deux paramètres est la garantie d'un habitat confortable et de bonne qualité.

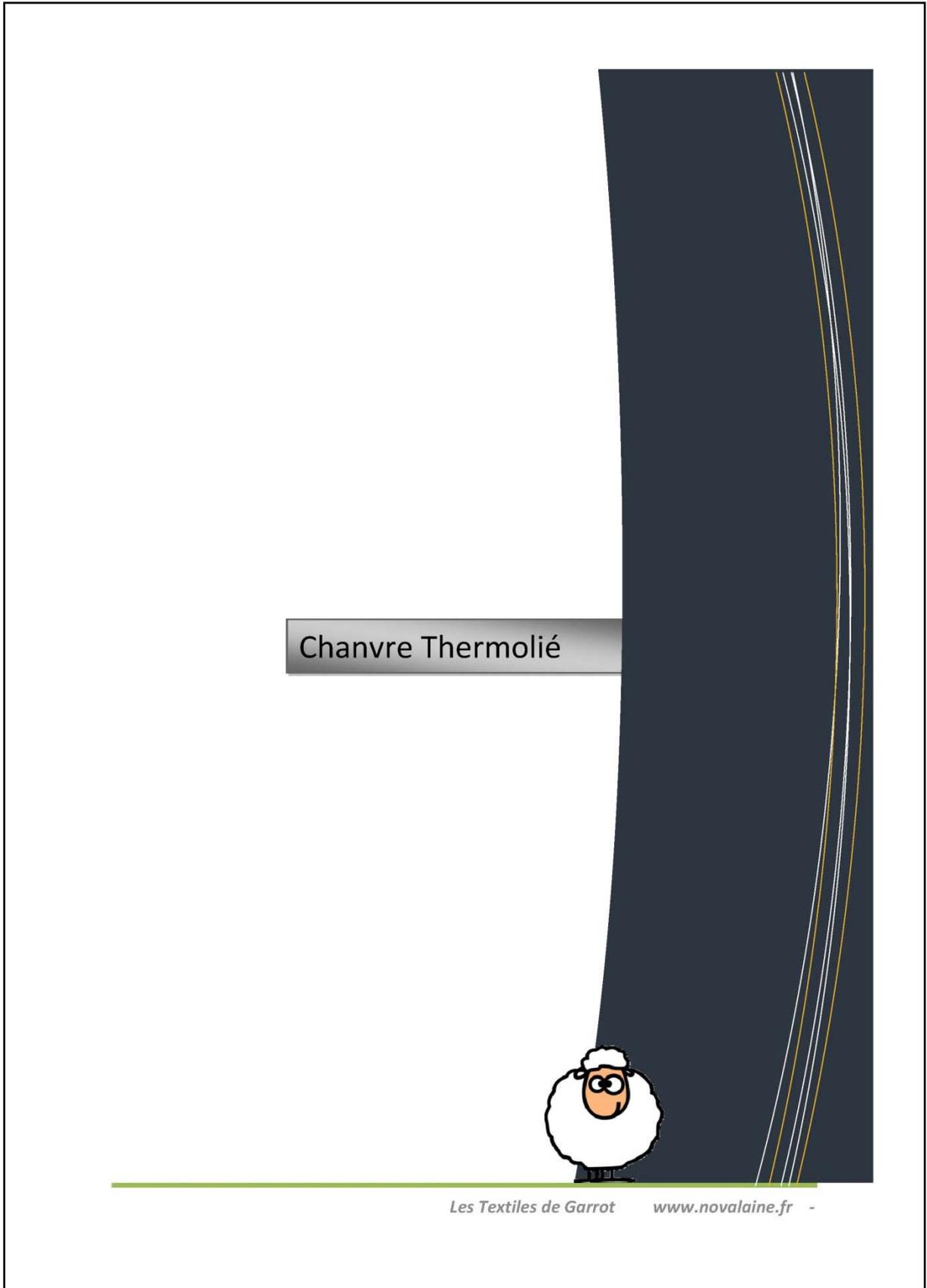
Ces fibres naturellement biodégradables et très facilement recyclables nécessitent très peu d'énergie pour leur fabrication et leur transformation, d'où un impact environnemental très faible.

Facile à poser ?

La gamme Novalaine[®] propose des produits spécifiques et adaptables à tous les besoins d'isolation (mur-toit-combles-plancher-cloison) dont la mise en œuvre s'avère facile et rapides à poser partout grâce notamment à la souplesse et la légèreté des matériaux utilisés. La découpe aux moyens d'outils adaptés s'avère elle aussi aisée.



Les Textiles de Garrot www.novalaine.fr -



Novalaine

« L'isolation au Naturel »



CHANVRE THERMOLIE

ISOLANT THERMIQUE ET PHONIQUE A BASE DE CHANVRE EN PANNEAU OU ROULEAU

Domaine d'utilisation :

Isolation des combles perdus, des rampants de toiture, des murs ou cloisons, des planchers.

Propriétés :

Excellente isolation thermique.
Bonne capacité de régulation hygrométrique sans perte des qualités isolantes.
S'adapte parfaitement aux irrégularités de l'ossature pour garantir une isolation de qualité.
Non irritant. Recyclable. Très bonne résistance mécanique.
Très stable dans le temps. Résistance naturelle aux insectes et rongeurs.

Mise en œuvre :

La présentation des panneaux minimise les coupes. Découpe à la meuleuse avec disque matériaux ou avec un couteau à denture très fine.
Idéalement agrafé sur une ossature en bois. Prévoir un système d'agrafes mural pour des ossatures métalliques.
Il est recommandé de porter masque et lunettes pour la pose.
Respecter les règles de mise en œuvre des parois perméantes pour le bon fonctionnement de cet isolant.

Stockage :

Stocker au sec.

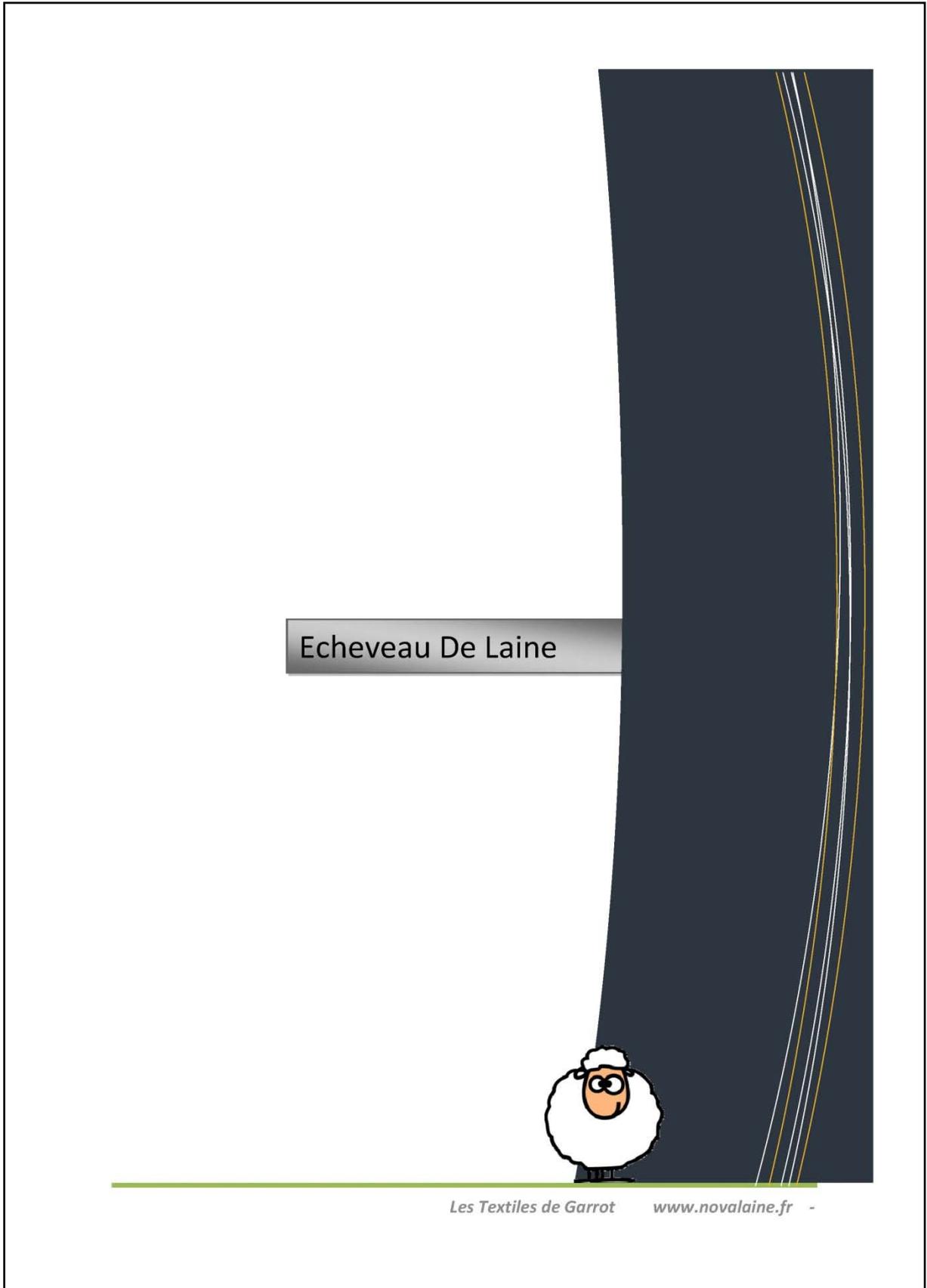
Caractéristiques techniques :

Composition	85 % fibre de chanvre ; 15% fibre thermofusible polyester	
Densité	30	
Conductivité thermique λ (W/m°C)	0,044	
Perméabilité à la vapeur d'eau μ	1 à 2	
Capacité hygroscopique	Jusqu'à 15% de son poids	
	PANNEAU	ROULEAU
Longueur x Largeur (cm)	135x60 (soit 0,81m ²)	60 ; 80
Conditionnement	Carton de 13 panneaux (45mm) ou 6 panneaux (100mm)	Sac de 2 rouleaux (60mm et 80 mm)
Palette	8 cartons ; soit 84.24 m ² en 45mm et 38.88m ² en 100mm	
Références	CT45P ; CT100P	CT60R ; CT80R



LES TEXTILES DE GARROT
GARROT LACROUZETTE – 81210 ROQUECOURBE
Site : www.novalaine.fr

Tél : 05 63 82 13 65 – Fax : 05 63 75 60 58 – E-mail : contact@novalaine.fr



Novalaine

« L'isolation au Naturel »



novalaine

ECHEVEAU DE LAINE

ISOLANT THERMIQUE ET PHONIQUE 100% LAINE DE MOUTON

Domaine d'utilisation :

Isolation des tuyaux, des gaines (sauf conduits de fumées). Rupture des ponts thermiques entre rondins de maison bois. Calfeutrage des huisseries et de tout petit espace entres structures.

Propriétés :

Excellente isolation thermique.
Très bonne capacité de régulation hygrométrique sans perte des qualités isolantes.
Léger.
S'adapte parfaitement aux irrégularités de l'ossature pour garantir une isolation de qualité.
Non irritant. Recyclable.
Ce produit ne contient aucune fibre synthétique.

Mise en œuvre :

Découpe manuelle très facile.
Il est recommandé de porter masque et lunettes pour la pose.

Stockage :

Stockage au sec recommandé.

Caractéristiques techniques :

Composition	100 % laine
Traitement	Antimite KONSERVAN (homologué IWS - Woolmark)
Conductivité thermique λ (W/m°C)	0,040
Perméabilité à la vapeur d'eau μ	1 à 2
Point éclair (°C)	560
Capacité hygroscopique	Jusqu'à 33% de son poids
Conditionnement	Sac de 10Kg environ conditionné en balle de 20 sacs
Balle	Regroupement de 10 sacs
Références	ECH1 ; ECH2



LES TEXTILES DE GARROT
GARROT LACROUZETTE – 81210 ROQUECOURBE
Site : www.novalaine.fr

Tél : 05 63 82 13 65 – Fax : 05 63 75 60 58 – E-mail : contact@novalaine.fr

Feutre De Laine



Les Textiles de Garrot www.novalaine.fr -

Novalaine

« L'isolation au Naturel »



FEUTRE DE LAINE DE MOUTON

ISOLANT PHONIQUE A BASE DE LAINE DE MOUTON EN ROULEAU

Domaine d'utilisation :

Destiné à l'isolation phoniques sous planchers.
Peut convenir pour l'isolation d'habitat provisoire ou mobile (selon épaisseur).

Propriétés :

Excellente rupture des ponts phoniques.
Non irritant. Recyclable. Très stable dans le temps.

Mise en œuvre :

Découpe aisée avec des ciseaux ou au cutter.
Il est recommandé de porter masque et lunettes pour la pose.

Stockage :

Stockage au sec recommandé.

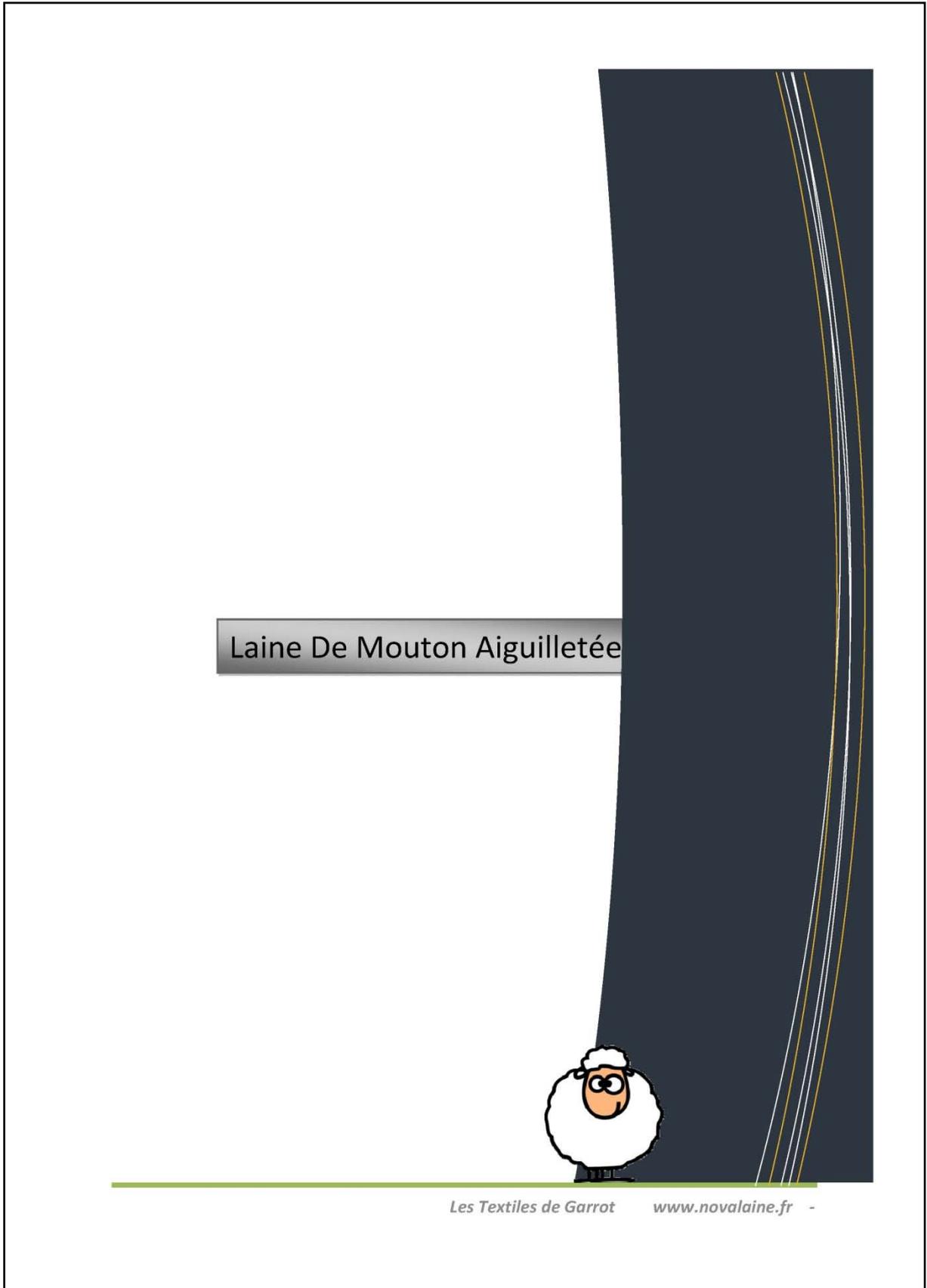
Caractéristiques techniques :

Composition	100 % laine
Traitement	Antimite KONSERVAN (homologué IWS - Woolmark)
Épaisseur (mm)	40
Masse surfacique (g/m ²)	450
Conductivité thermique λ (W/m°C)	0,044
Perméabilité à la vapeur d'eau μ	1 à 2
Point éclair (°C)	560
Capacité hygroscopique	Jusqu'à 33% de son poids
Conditionnement	Palette de 12 rouleaux
Références	FM61



LES TEXTILES DE GARROT
GARROT LACROUZETTE – 81210 ROQUECOURBE
Site : www.novalaine.fr

Tél : 05 63 82 13 65 – Fax : 05 63 75 60 58 – E-mail : contact@novalaine.fr





Novalaine

« L'isolation au Naturel »



LAINES DE MOUTON AIGUILLETEE

ISOLANT THERMIQUE ET PHONIQUE 100% LAINE DE MOUTON EN ROULEAU

Domaine d'utilisation :

Isolation des combles perdus, des rampants de toiture, des murs ou cloisons, des planchers.

Propriétés :

Excellente isolation thermique.

Très bonne capacité de régulation hygrométrique sans perte des qualités isolantes.

Léger, cet isolant est approprié dans les cas de support à faible résistance.

S'adapte parfaitement aux irrégularités de l'ossature pour garantir une isolation de qualité.

Non irritant. Recyclable. Ce produit ne contient aucune fibre synthétique.

Mise en œuvre :

Découpe manuelle très facile.

Plutôt adapté à une mise en œuvre à plat ou en rampant, ce produit peut être mis en œuvre verticalement avec une fixation soignée sur la partie haute. Il aura une tenue mécanique verticale sans faille agrafé et comprimé dans des caissons bois (les écailles de la fibre de mouton assurant l'accrochage).

Il est recommandé de porter masque et lunette pour la pose.

Respecter les règles de mise en œuvre des parois perméantes pour le bon fonctionnement de cet isolant.

Stockage :

Stocker au sec.

Caractéristiques techniques :

Composition	100 % laine
Traitement	Antimite KONSERVAN (homologué IWS - Woolmark)
Epaisseur x Largeur (cm)	10 x 60
Longueur (m)	10
Densité (kg/m ³)	20
Conductivité thermique λ (W/m°C)	0,041
Perméabilité à la vapeur d'eau μ	1 à 2
Point éclair (°C)	560
Capacité hygroscopique	Jusqu'à 33% de son poids
Conditionnement	Sac de 2 rouleaux
Références	MA660



LES TEXTILES DE GARROT
GARROT LACROUZETTE – 81210 ROQUECOURBE
Site : www.novalaine.fr

Tél : 05 63 82 13 65 – Fax : 05 63 75 60 58 – E-mail : contact@novalaine.fr

Laine De Mouton Thermoliée



Les Textiles de Garrot www.novalaine.fr -



Novalaine

« L'isolation au Naturel »



LAINES DE MOUTON THERMOLIEE

ISOLANT THERMIQUE ET PHONIQUE A BASE DE LAINE DE MOUTON EN ROULEAU

Domaine d'utilisation :

Isolation des combles perdus, des rampants de toiture, des murs ou cloisons, des planchers.

Propriétés :

Excellente isolation thermique.
Très bonne capacité de régulation hygrométrique sans perte des qualités isolantes.
Léger cet isolant est approprié dans les cas de supports à faible résistance.
S'adapte parfaitement aux irrégularités de l'ossature pour garantir une isolation de qualité.
Non irritant. Recyclable. Très stable dans le temps.

Mise en œuvre :

Découpe manuelle aisée ou utilisation de ciseaux.
Idéalement agrafé sur une ossature bois. Prévoir un système d'agrafes mural pour des ossatures métalliques.
Il est recommandé de porter masque et lunettes pour la pose.
Respecter les règles de mise en œuvre des parois perméantes pour le bon fonctionnement de cet isolant.

Stockage :

Stockage au sec.

Caractéristiques techniques :

Composition	85% laine, 15% fibre thermofusible polyester
Traitement	Antimite KONSERVAN (homologué IWS - Woolmark)
Epaisseur x Largeur (cm)	6 x 45 ; 6 x 60 ; 8 x 60 ; 10 x 60
Longueur (m)	10
Densité (Kg/m ³)	13,5
Conductivité thermique λ (W/m°C)	0,040
Perméabilité à la vapeur d'eau μ	1 à 2
Point éclair (°C)	560
Capacité hygrosopique	Jusqu'à 33% de son poids
Conditionnement	Sac de 2 rouleaux
Références	MT645 ; MT660 ; MT860 ; MT1060



LES TEXTILES DE GARROT
GARROT LACROUZETTE – 81210 ROQUECOURBE
Site : www.novalaine.fr

Tél : 05 63 82 13 65 – Fax : 05 63 75 60 58 – E-mail : contact@novalaine.fr

Mèches De Laine Soufflée



Les Textiles de Garrot www.novalaine.fr -

Novalaine

« L'isolation au Naturel »



MECHES DE LAINE SOUFFLEE

ISOLANT THERMIQUE ET PHONIQUE 100% LAINE DE MOUTON

Domaine d'utilisation :

Isolation des combles perdus, des rampants de toiture, des planchers.

Propriétés :

Excellente isolation thermique et phonique.

Très bonne capacité de régulation hygrométrique sans perte des qualités isolantes.

Léger cet isolant est approprié dans les cas de supports à faible résistance.

Non irritant. Recyclable.

S'adapte parfaitement aux irrégularités de l'ossature pour garantir une isolation continue de qualité.

Mise en œuvre :

Pose par soufflage

Il est recommandé de porter masque et lunettes pour la pose.

Stockage :

Stockage au sec recommandé.

Caractéristiques techniques :

Composition	100% laine
Traitement	Antimite KONSERVAN (homologué IWS - Woolmark)
Conductivité thermique λ (W/m°C)	0,038 (1,5kg au m ² /25cm R = 6,57)
Perméabilité à la vapeur d'eau μ	1 à 2
Point éclair (°C)	560
Capacité hygrosopique	Jusqu'à 33% de son poids
Conditionnement	Sac de 5 Kg environ conditionné en balle de 10 sacs
Références	MLS6PL



LES TEXTILES DE GARROT
GARROT LACROUZETTE – 81210 ROQUECOURBE
Site : www.novalaine.fr

Tél : 05 63 82 13 65 – Fax : 05 63 75 60 58 – E-mail : contact@novalaine.fr

Panneau Rigide De Laine



Les Textiles de Garrot www.novalaine.fr -

Novalaine

« L'isolation au Naturel »



novalaine

PANNEAU RIGIDE DE LAINE

ISOLANT PHONIQUE ET THERMIQUE POUR CLOISON

Domaine d'utilisation :

Isolation des cloisons placoplâtre ou bois. Rampants de toiture et planchers.

Propriétés :

Excellente isolation phonique, thermique.
Très bonne capacité de régulation hygrométrique sans altérations des qualités isolantes.
Très bonne absorption phonique pour une faible épaisseur de composants.
Isolant à la fois rigide et pliable pour une adaptation optimale.
Non irritant. Recyclable.
Ne contient aucune fibre synthétique.

Mise en œuvre :

Présentation en panneau.
Pose facile. Idéal pour l'isolation des cloisons placoplâtre et bois.
Découpe avec scie ou au couteau à fine denture.
S'agrafe sur les cloisons bois.
Le port de masque et de lunettes est recommandé.

Stockage :

Stockage au sec recommandé.

Caractéristiques techniques :

Composition	Laine et carton
Traitement	Antimite KONSERVAN (homologué IWS - Woolmark)
Dimensions	Panneau 135cm x 60cm Epaisseur 40mm
Densité (kg/m³)	1,7
Conductivité thermique λ (W/m°C)	0,040
Perméabilité à la vapeur d'eau μ	1 à 2
Point éclair (°C)	560
Capacité hygrosopique	Jusqu'à 30% de son poids
Conditionnement	Cartons de 15 panneaux
Références	TG40LCL



LES TEXTILES DE GARROT
GARROT LACROUZETTE – 81210 ROQUECOURBE
Site : www.novalaine.fr

Tél : 05 63 82 13 65 – Fax : 05 63 75 60 58 – E-mail : contact@novalaine.fr

Fiche tarifs :



Tarifs Particuliers



Les Textiles de Garrot Garrot Lacrouzette - 81210 Roquecourbe
Site internet: www.novalaine.fr
Tel: 05 63 82 13 65 Fax: 05 63 75 60 58 Mail: contact@novallaine.fr

Laine Aiguilletée : 100% pure laine

TYPE	Poids/ unité Vte	Epaisseur	Largeur	Longueur	Paquet	Palette	Quantité Conditionnée	Prix m ² T.T.C.	Réf. Produit
Rouleau	1,3 kg	100mm	0,6m	10m	2 rouleaux		12 m ²	9,85 €	LA1300R100

Laine Thermoliée : 85% laine 15% fibre thermoliente

TYPE	Poids/ unité Vte	Epaisseur	Largeur	Longueur	Paquet	Palette	Quantité Conditionnée	Prix m ² T.T.C.	Réf. Produit
Rouleau	1,35 kg	100mm	0,6m	10m	2 rouleaux		12 m ²	9,69 €	LT100
	1,08 kg	80mm	0,6m	10m	2 rouleaux		12 m ²	8,05 €	LT80
	0,81 kg	60mm	0,6m	10m	2 rouleaux		12 m ²	5,88 €	LT60
	0,81 kg	60mm	0,45m	10m	2 rouleaux		9 m ²	5,88 €	LT60/45

Feutre de laine : 100% pure laine

TYPE	Poids/ unité Vte	Epaisseur	Largeur	Longueur	Paquet	Palette	Quantité Conditionnée	Prix m ² T.T.C.	Réf. Produit
Rouleau	0,45 kg	6mm	1m	15m	1 rouleau	12 rouleaux	180 m ²	2,34 €	FL45

Echeveau de laine : 100% pure laine

TYPE	Poids/ unité Vte	Epaisseur	Largeur	Longueur	Paquet	Palette	Quantité Conditionnée	Prix kg T.T.C.	Réf. Produit
Balle	1 kg	6mm		30m/kg	10 sacs		+/- 100 Kgs	6,93 €	ECH1
Sac	1 kg	6mm		30m/kg			+/- 10 Kgs	8,15 €	ECH2

Ces pris s'entendent TTC départ ROQUECOURBE

Chanvre thermolié : 85% chanvre 15% fibre thermoliant

TYPE	Poids/ unité Vte	Epaisseur	Largeur	Longueur	Paquet	Palette	Quantité Conditionnée	Prix m ² T.T.C.	Réf. Produit
Panneau	3 kg	100mm	0,6m	1,35m	6 panneaux	8 paquets	38,88 m ²	13,51 €	CTP100
	2,4 kg	80mm	0,6m	1,35m	8 panneaux	8 paquets	51,84 m ²	10,77 €	CTP80
	1,8 kg	60mm	0,6m	1,35m	10 panneaux	8 paquets	64,80 m ²	8,07 €	CTP60
	1,5 kg	60mm	0,45m	1,35m	13 panneaux	8 paquets	84,24 m ²	7,08 €	CTP45/60

TYPE	Poids/ unité Vte	Epaisseur	Largeur	Longueur	Paquet	Palette	Quantité Conditionnée	Prix m ² T.T.C.	Réf. Produit
Rouleau	2,5 kg	100mm	0,6m	7m	2 rouleaux		8,4 m ²	12,09 €	CTR100
	2,5 kg	80mm	0,6m	7m	2 rouleaux		8,4 m ²	9,63 €	CTR80
	1,8 kg	60mm	0,6m	10m	2 rouleaux		12 m ²	7,07 €	CTR60

Panneau de laine : laine et cellulose (âme carton)

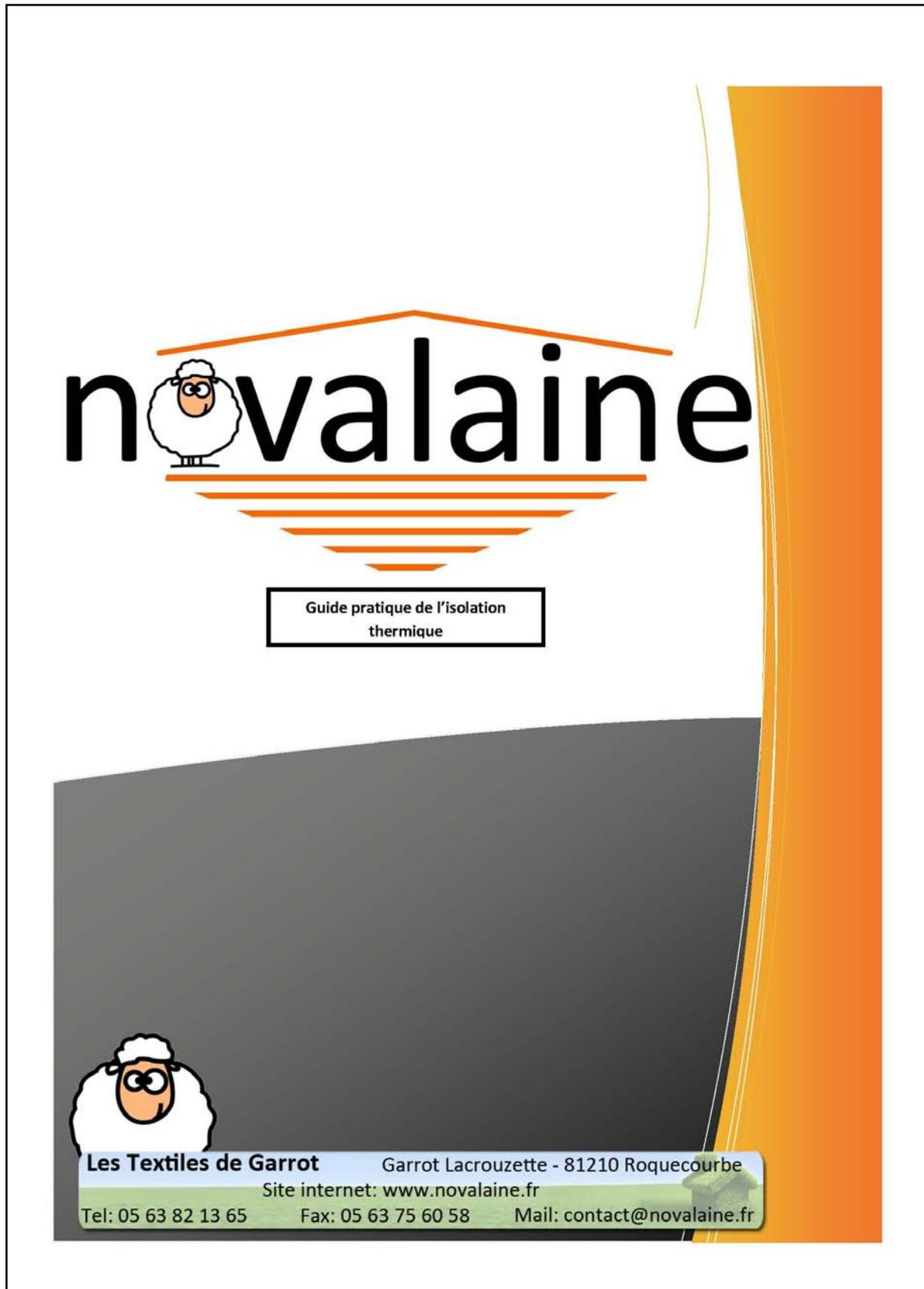
TYPE	Poids/ unité Vte	Epaisseur	Largeur	Longueur	Paquet	Palette	Quantité Conditionnée	Prix m ² T.T.C.	Réf. Produit
Panneau	2,1 kg	40mm	0,6m	1,35m	5 panneaux		4,05 m ²	10,80 €	PL40

Mèches laine soufflées : 100% pure laine

TYPE	Poids/ unité Vte	Epaisseur	Largeur	Longueur	Paquet	Palette	Quantité Conditionnée	Prix kg T.T.C.	Réf. Produit
Mèches	5 kg				1		10 pqts	3,97 €	MLS

Ces prix s'entendent TTC départ ROQUECOURBE

Guide pratique de l'isolation thermique :



Novalaine®

Guide pratique de l'isolation thermique

Les isolants évitent les déperditions de chaleur. Apprenez à les connaître et à faire les bons choix.



Qu'est-ce qu'un isolant thermique ?

Laine de verre, laine de roche, polystyrène, polyuréthane, isolant « verts »... il existe toutes sortes d'isolants. Tous ont la même fonction : **limiter la déperdition de la chaleur** qui s'opère vers l'extérieur, via les murs et les ouvertures de votre logement.

Répartition moyenne des déperditions de chaleur dans le cas d'un logement neuf respectant la réglementation thermique en vigueur (en %) :



Les isolants thermiques sont 50 fois plus isolants que les matériaux de construction classique. Autrement dit, un panneau isolant de 10 centimètres a la même efficacité qu'un mur en pierre de 5 mètres d'épaisseur



Les Textiles de Garrot www.novalaine.fr -

Novalaine[®]

Guide pratique de l'isolation thermique

Comment fonctionne un isolant ?

Tout comme les plumes d'un canard, la laine de mouton ou la fourrure, les isolants renferment de l'air immobile au cœur d'un matériau solide peu conducteur de chaleur. C'est cet air qui permet de limiter les déperditions de chaleur.

Comment choisir ?

C'est la résistance thermique (R) qui détermine l'efficacité d'une couche d'isolant. Plus le chiffre de résistance thermique est élevé, plus le matériau est isolant. Dans le cas d'une paroi multi-couches, il suffit d'additionner la résistance thermique de chacune des couches.

Quels sont les autres critères de choix ?

Au-delà de la résistance thermique, votre choix doit aussi tenir compte des autres caractéristiques de l'isolant.

- I La résistance mécanique à la compression.
- S L'aptitude du produit à se dilater.
- O La sensibilité du produit à l'eau.
- L La résistance mécanique en flexion.
- E L'imperméabilité à la vapeur d'eau.



Les Textiles de Garrot www.novalaine.fr -

Novalaine®

Guide pratique de l'isolation thermique

Conseils pratiques pour optimiser l'isolation :

- Eviter les ponts thermiques, se situant généralement au pointes des jonctions des différentes parties de la construction.
- Evaluer avec un professionnel les besoins en isolation, car votre maison est unique
- Chaque région a son isolation classée en 3 catégories



ISOLATION DES MURS	Up conseillé ≤ 0.36W/(m²/K)
Valeur générale conseillée	R=3.15
Sous ossature métallique	R=3.15
Doublage collé	R=2.95

ISOLATION DES SOLS	Up conseillé ≤ 0.27W/(m²/K)
Valeur générale conseillée	R ≥ 2.25
Chappes flottantes	R=2.25

ISOLATION COMBLES ET TOITURE	Up conseillé ≤ 0.20W/(m²/K)
Valeur général conseillée	R > 6
Charpente traditionnelle	R=6.25
Entre fermettes	R=6.25
Combles non aménageables	R=6

ISOLATION DES MURS	Up conseillé ≤ 0.40W/(m²/K)
Valeur générale conseillée	R=2.35
Sous ossature métallique	R=2.40
Doublage collé	

ISOLATION DES SOLS	Up conseillé ≤ 0.36W/(m²/K)
Valeur générale conseillée	R ≥ 2.25
Chappes flottantes	R=2.40

ISOLATION DES COMBLES ET TOITURE	Up conseillé ≤ 0.25W/(m²/K)
Valeur générale conseillée	R > 5
Charpente traditionnelle	R=5.10
Entre fermettes	R=5.40
Combles non aménageables	R=5

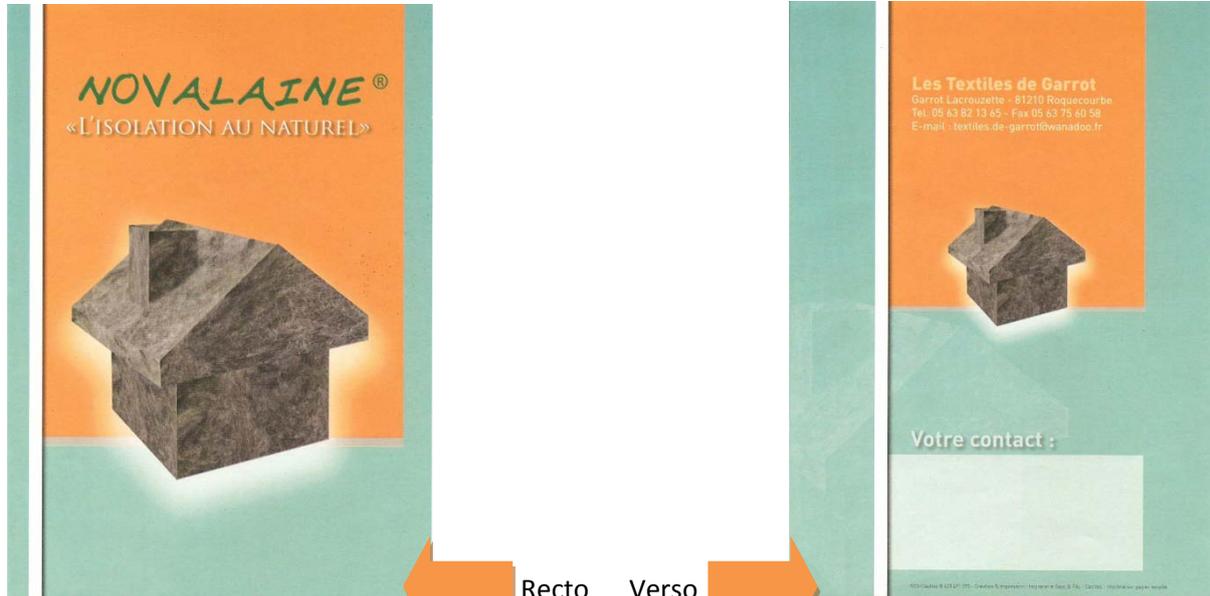
R= Résistance thermique

$$R = \frac{e}{\lambda \cdot S}$$

e = épaisseur en m
S = surface en m²
λ = constante disponible dans les fiches techniques



Ancien flyer Novalaine



Recto Verso

Intérieur

Les isolants NOVALAINE®

« Le bien être au naturel »

Pourquoi utiliser ces types d'isolant ?
 Tout simplement parce que ce sont des matériaux écologiques sains, naturels, recyclables et renouvelables qui s'inscrivent parfaitement dans la démarche de développement durable que nous avons entreprise pour la fabrication et la commercialisation de nos produits.

Quelles performances ?
 Que ce soit la laine ou le chanvre, nous vous les recommandons pour leurs propriétés étonnantes, notamment leur résistance naturelle aux attaques des rongeurs. La laine est surtout un très bon isolant thermique, elle protège aussi bien du froid que du chaud. Les moutons s'adaptent à tous les climats qu'ils soient en montagne ou bien dans les régions chaudes et désertiques. Il faut savoir que la laine possède naturellement un des meilleurs coefficient thermique (λ).

Quel impact sur l'environnement ?
 Ces fibres naturelles qui font partie de notre proche environnement depuis toujours, sont les seuls isolants à permettre la conception d'un nouveau type d'isolation domestique, grâce à leur pouvoir de régulation thermique et hydrique. Une gestion simultanée de ces deux paramètres est la garantie d'un habitat confortable et de bonne qualité. Ces fibres naturellement biodégradables et très facilement recyclables nécessitent très peu d'énergie pour leur fabrication et leur transformation, d'où un impact environnemental très faible.

Facile à poser ?
 Des produits spécifiques et adaptables à tous les besoins d'isolation (mur - toit - combles - plancher - cloison) dont la mise en œuvre s'avère facile et rapide à poser partout grâce notamment à la souplesse et la légèreté des matériaux utilisés. La découpe aux moyens d'outils adaptés s'avère elle aussi aisée.

<p>Laine de moutons aiguilletée</p>  <p>Rampants toitures</p> <p>Laine de moutons thermoliée</p>  <p>Rampants toitures</p> <p>Chanvre thermolié</p>  <p>Rampants toitures</p> <p>Echeveau de laine</p>  <p>Tuyaux et gaines</p>	<p>Panneau rigide de laine de mouton</p>  <p>Cloisons</p> <p>Mèches de laine soufflée</p>  <p>Combles perdus</p> <p>Chanvre thermolié</p>  <p>Rampants et cloisons</p> <p>Feutre de laine</p>  <p>Sous-planchers</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nouveaux flyers Novalaine

«L'isolation au naturel»

 **novalaine**

Novalaine®, une gamme d'isolants à base de laine de mouton.
Produit de qualité **facile à poser** et 100% écologique pour une **isolation naturelle et efficace**

Panneau rigide de laine de mouton



Isolant phonique et thermique
Laine et cellulose (âme carton)
Isolation cloison placoplâtre ou bois, rampants de toiture, planchers...
Absorption phonique $\alpha_w = 0,80$
Conductivité thermique $\lambda(w/m^{\circ}C) = 0,040$

Mèches de laine soufflée



Isolant thermique et phonique 100% laine de mouton. Isolation combles perdus, en projection, planchers...
Conductivité thermique $\lambda(w/m^{\circ}C)$ de 0,038 à 0,042
7,5 Kg au m^3

Epaisseur en cm	Kg au m^2	Coeff. R
20	1,500	5,12
25	1,875	6,41
30	2,250	7,69



N'hésitez pas à nous contacter ou visitez notre site Internet pour plus d'informations et découvrez tous les autres produits de la gamme **Novalaine**®

Les Textiles de Garrot

Garrot Lacrouzette - 81210 Roquecourbe

Site internet: www.novalaine.fr

Tel: 05 63 82 13 65

Fax: 05 63 75 60 58

Mail: contact@novalaine.fr

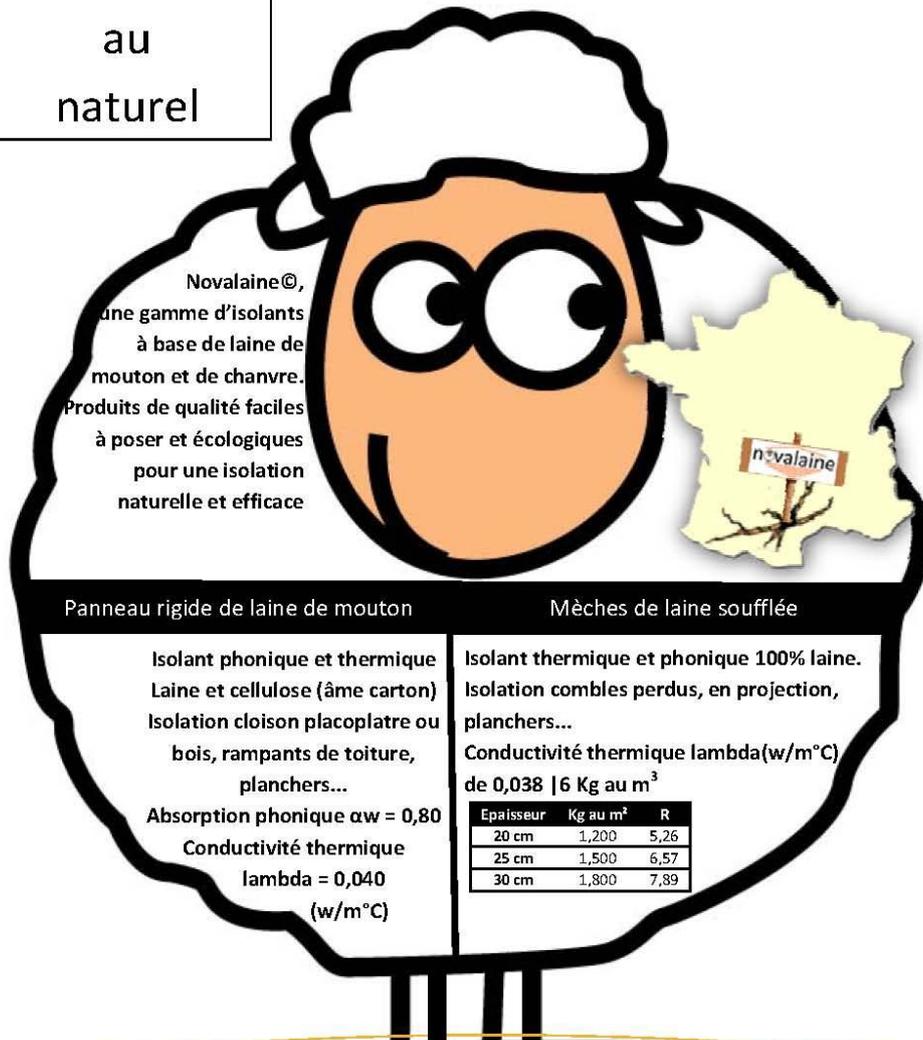


L'isolation
au
naturel

Simplifier l'isolation

Economique & écologique

Novalaine®,
une gamme d'isolants
à base de laine de
mouton et de chanvre.
Produits de qualité faciles
à poser et écologiques
pour une isolation
naturelle et efficace



Panneau rigide de laine de mouton

Isolant phonique et thermique
Laine et cellulose (âme carton)
Isolation cloison placoplâtre ou
bois, rampants de toiture,
planchers...
Absorption phonique $\alpha_w = 0,80$
Conductivité thermique
 $\lambda = 0,040$
($w/m^{\circ}C$)

Mêches de laine soufflée

Isolant thermique et phonique 100% laine.
Isolation combles perdus, en projection,
planchers...

Conductivité thermique $\lambda(w/m^{\circ}C)$
de 0,038 | 6 Kg au m^3

Epaisseur	Kg au m^2	R
20 cm	1,200	5,26
25 cm	1,500	6,57
30 cm	1,800	7,89

Pour plus d'informations, visitez notre site Internet :

www.novalaine.fr

Les Textiles de
Garrot

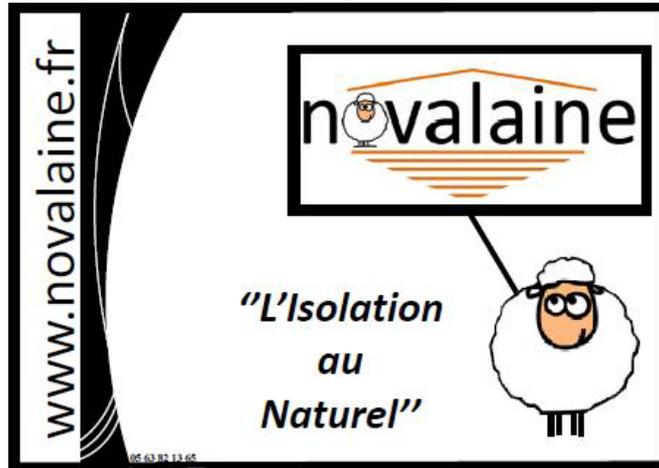
Garrot Lacrouzette
81210 Roquecourbe

Tel : 05 63 82 13 65

Fax : 05 63 75 60 58

Mail : contact@novalaine.fr

Si vous ne souhaitez plus recevoir de fax de notre part, merci de nous le faire savoir à l'adresse suivante : contact@novalaine.fr



Carte de visite Novalaine



Montage vidéo

Aperçu de la vidéo mise en ligne sur divers sites de partage de vidéo

