



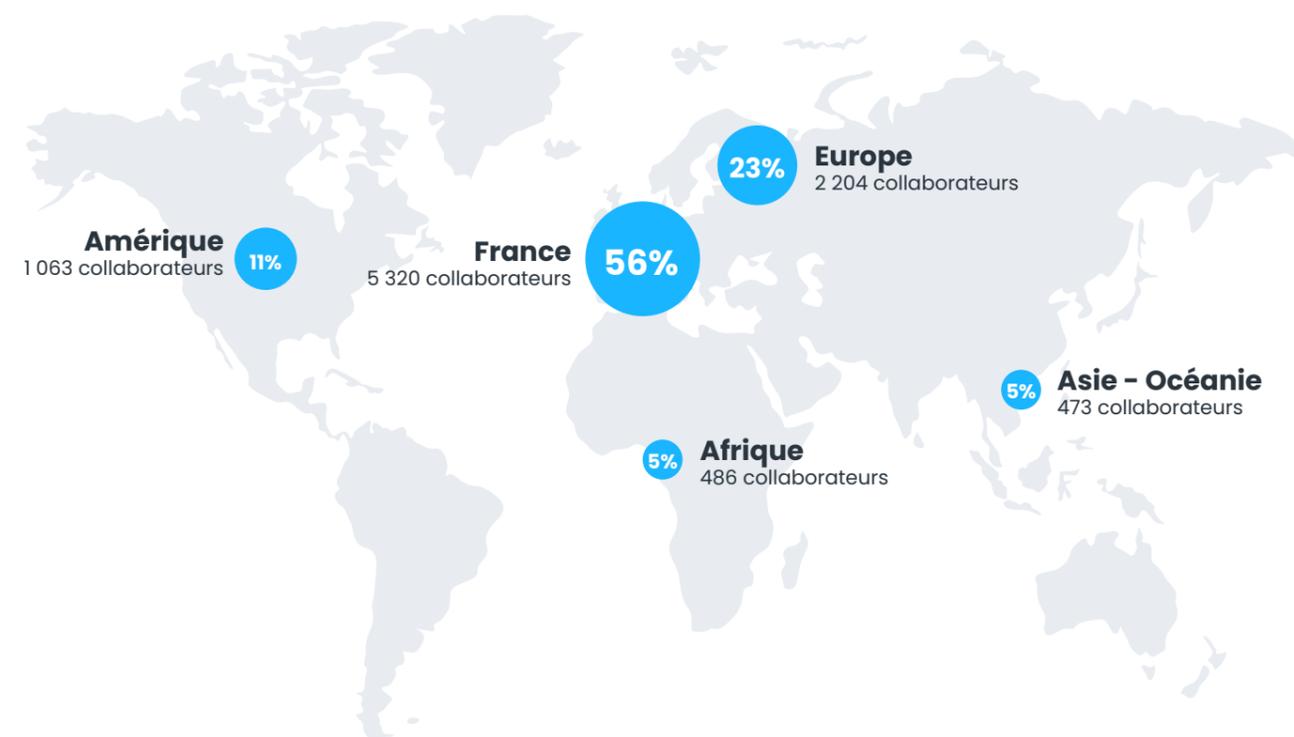
Pierre Fabre

**Une digital workplace
repensée pour les 10 000
collaborateurs du Groupe
Pierre Fabre**

Une digital workplace repensée pour les **10 000 collaborateurs** du Groupe Pierre Fabre

Afin de contribuer à l'effort de transformation digitale du Groupe Pierre Fabre, les équipes de communication ont choisi de repenser les outils de la communication interne Pierre Fabre.

Aujourd'hui, avec des milliers de news internes, de contributions issues des collaborateurs du terrain, de sondages et de contenus inspirants en provenance du web, *Blue Voice* est devenu le moyen incontournable pour s'informer, parfaitement intégré aux outils Microsoft de la digital workplace Pierre Fabre.



Pierre Fabre est un groupe pharmaceutique et dermo-cosmétique français créé en **1962** et basé à Castres, dans le **sud de la France**.

Dans le monde, ce sont près de **10 000 collaborateurs** qui exercent dans **43 filiales**. Ils conçoivent, produisent et commercialisent des médicaments, ainsi que des produits dermo-cosmétique.

En 2021, le groupe réalisait **2,5 Md€ de chiffre d'affaires dans 116 pays**.



Ces dernières années, comme de nombreuses entreprises dans les secteurs pharmaceutique et cosmétique, le Groupe Pierre Fabre a rencontré de nombreux défis qui l'ont amené à engager, depuis 2019, une profonde transformation de son organisation.

Objectifs : gagner en agilité face aux concurrents et retrouver rapidement une croissance rentable. Parmi les axes de cette transformation, outre un portefeuille recentré, l'accélération de l'orientation vers le patient au travers des outils digitaux constituait une priorité.

C'est pour contribuer à cet effort de transformation digitale que les équipes de communication ont choisi de repenser les outils de la communication interne Pierre Fabre. Anne de Warren – Directrice de la communication corporate du Groupe Pierre Fabre se souvient : « Nous souhaitons transformer la communication interne pour la rendre meilleure dans tout le groupe. »

Plus précisément, le Groupe Pierre Fabre souhaitait développer une nouvelle approche de la communication : plus étendue, plus inclusive, plus rapide.

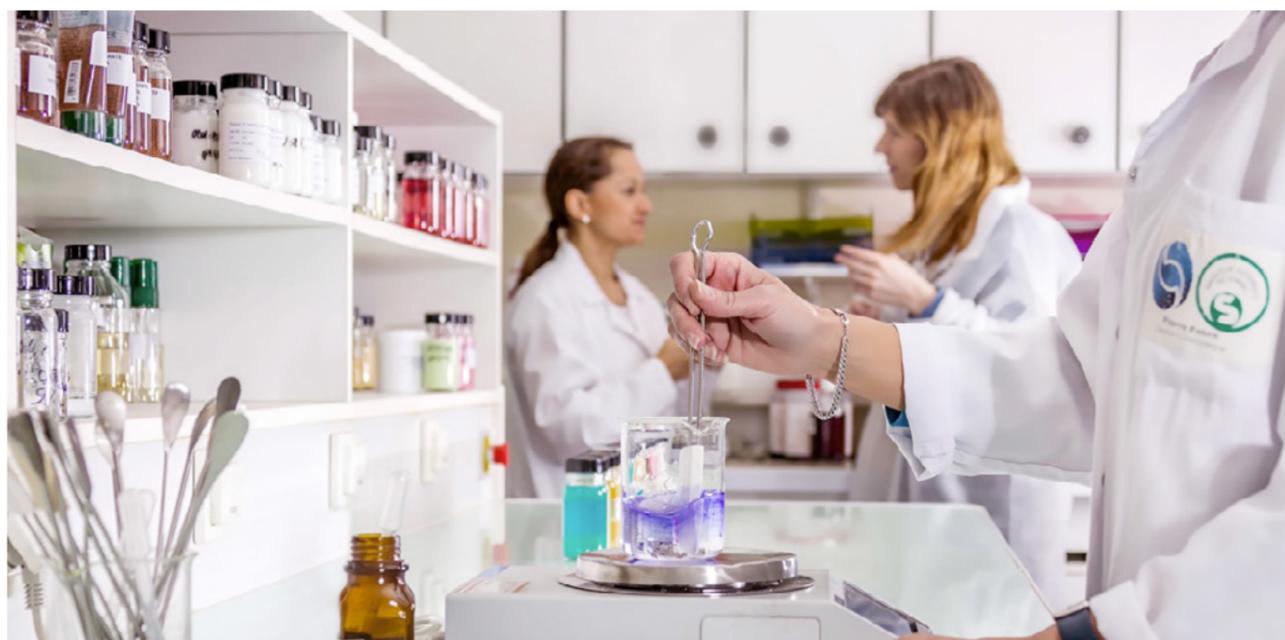
Des outils de communication inégaux

En effet, jusqu'ici, il existait une grande disparité dans la communication Pierre Fabre. Nombreuses étaient les populations dans l'organisation qui ne recevaient pas ou peu d'information.

« Les opérateurs en usine, les équipes logistiques, les visiteurs médicaux sur la route et parfois même une filiale internationale recevaient une information inégale de la part du

Groupe » témoigne Stéphane Puyou, Responsable ComTech du Groupe Pierre Fabre. « Ce n'étaient ni les mêmes informations, ni les mêmes supports, ni la même temporalité. »

Parfois même, les collaborateurs découvraient les informations de l'actualité du Groupe sur des canaux externes (principalement les réseaux sociaux du Groupe).



En interne, les outils existants offraient une agilité et une attractivité limitées :

- Un **magazine publié 4 fois** par an seulement,
- Des **publications sur papier** dédiées à certaines populations,
- Des **bornes digitales** sur une poignée de sites de production,
- Des formats différents pour chacun de ces supports – souvent de **longs dossiers, exigeants** dans leur production comme dans leur consultation.

Ainsi, c'est pour faire face à trois enjeux fondamentaux pour sa communication – digitalisation, inclusivité et rythme de communication – que le Groupe Pierre Fabre s'est mis en quête d'un outil de communication moderne, complet et intégré pour tous les collaborateurs.

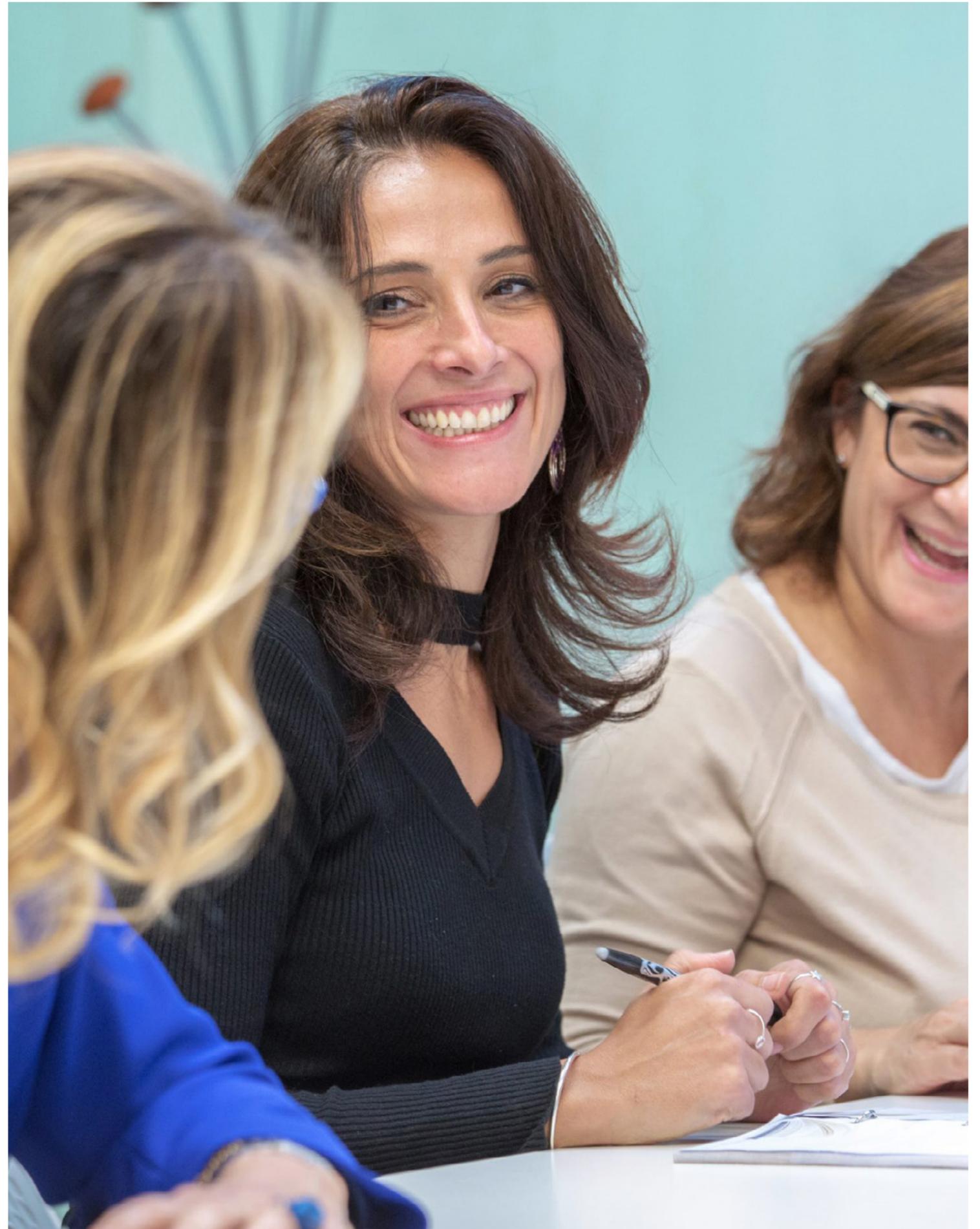
Pour Stéphane Puyou, le nouvel outil viendrait compléter les briques Microsoft existantes de la digital workplace proposée aux collaborateurs, à savoir des espaces « communautaires » Yammer, et des conversations projets Teams.

Quand, en 2020, la procédure d'appel d'offres a été lancée, Sociabble était une solution déjà connue du Groupe Pierre Fabre. En effet, depuis 2018, Pierre Fabre utilisait Sociabble pour son programme d'Employee Advocacy. Et si le périmètre et le nombre d'utilisateurs était alors bien plus réduit que ce que visait le projet de communication interne, les atouts de la plateforme étaient déjà, eux, pleinement connus.



Application mobile, traduction automatique, ciblage des communications et fonctionnalités d'engagement ; avec son **périmètre fonctionnel étendu, Sociabble nous permet de nous projeter dans des **pratiques innovantes de la communication interne.****

Stéphane Puyou
Responsable ComTech
Pierre Fabre



Le choix de l'accessibilité, de l'ouverture et de l'engagement

Au-delà de la promesse fonctionnelle, les caractéristiques et la robustesse technologique de Sociabble avaient également convaincu la Direction Informatique Pierre Fabre. Après un processus de sélection rigoureux, c'est bien Sociabble qui a été retenue comme solution de communication interne digitale pour l'intégralité des 10 000 collaborateurs dans le monde.

Pour Anne de Warren et Stéphane Puyou, voici les 4 caractéristiques de Sociabble qui ont été déterminantes dans ce choix :

Les capacités de traduction

Sociabble propose un moteur de traduction intégré. Il permet aux équipes de communication de créer des versions éditables dans toutes les langues de l'entreprise. Aussi, cette fonctionnalité aide les utilisateurs, qui peuvent obtenir une traduction automatique de tous les contenus en langue étrangère, en un seul clic.

Le mobile first

Sociabble est une plateforme pensée et accessible comme une application mobile. Tous les collaborateurs – avec ou sans adresse mail – peuvent ainsi consulter les contenus de l'entreprise sur leur mobile, ou leur tablette. Un avantage majeur pour les collaborateurs en usines, ou les forces de vente.

Les fonctionnalités d'engagement

Dans un contexte de communication interne, les possibilités d'interactions inspirées des réseaux sociaux (liker, commenter, etc.) sont déterminantes pour la performance des messages, la dynamique de l'entreprise et même l'accélération du business.

Les possibilités de ciblage et de personnalisation

Dans un groupe aux activités et aux implantations multiples, la communication vers les collaborateurs peut rapidement devenir envahissante. En donnant le choix aux administrateurs et aux utilisateurs des sujets qui les intéressent vraiment, ou des modalités de notification et de sollicitation, Sociabble renforce la pertinence et l'appropriation de l'information corporate.

Une communication transformée dès les premières semaines

En 2021, accompagné par les équipes de consulting de Sociabble, le Groupe Pierre Fabre a lancé *Blue Voice*, sa plateforme digitale de communication interne.

Aidées par le top management et une centaine d'utilisateurs « ambassadeurs » de la nouvelle plateforme dans tous les pays, les équipes de la communication et de l'IT ont pu offrir un accès immédiat à tous les collaborateurs.

Outre le choix de s'appuyer sur un groupe de primo-utilisateurs varié, Anne de Warren se souvient de l'importance de la communication de lancement. Dès le début, le choix était de valoriser les bénéfices de la nouvelle plateforme de communication : « Il ne s'agissait pas tant de parler de la transformation, que des changements effectifs réels pour les collaborateurs. »

Pour Stéphane Puyou, la structuration et les contenus proposés dès le lancement allaient ainsi dans ce sens : « Dès le début, nous avons fait le choix de créer des

chaînes proposant des informations sur tous les thèmes – RH, métiers, filiales, sites et non seulement une information corporate, descendante depuis le siège. »

En quelques semaines à peine, *Blue Voice* a radicalement changé la communication interne du Groupe Pierre Fabre : plus visuelle, plus interactive, davantage en phase avec les pratiques des utilisateurs sur leurs réseaux sociaux. En lieu et place de dossiers ou d'articles longs et peu adaptés à leurs besoins, les collaborateurs trouvent désormais des publications plus courtes, séquencées en séries, en épisodes, dans la durée. Ils y découvrent également une communication bien plus locale, reflétant une actualité proche d'eux.

Organisés en campagnes, les contenus de *Blue Voice* font maintenant l'objet d'une planification et d'un suivi de la performance extrêmement précis et en temps réel, grâce aux innombrables outils d'analyse proposés dans Sociabble.



Une communication sans aucune interruption lors d'une cyberattaque majeure

Le 31 mars 2021, malgré un système informatique hautement sécurisé, le Groupe Pierre Fabre subit une cyberattaque avec demande de rançon. Par mesure de précaution et conformément à ses processus, le système informatique du Groupe a immédiatement été mis en veille, afin d'éviter la propagation du virus.

Par sa nature de *Software as a Service* de Sociabble, *Blue Voice*, qui venait à peine d'être déployé dans le Groupe, n'a été ni concerné par l'attaque, ni interrompu.

Aussi, très rapidement, c'est sur *Blue Voice*, dans une chaîne thématique dédiée, que de nombreuses annonces aux collaborateurs ont été faites : directives et bonnes pratiques informatiques en infographies, Q&A accessibles à tous.

Alors que de nombreuses ressources internes demeuraient difficilement accessibles, la situation dans les semaines qui ont suivi la cyberattaque a participé à la reconnaissance et à l'essor de *Blue Voice*.

Grâce aux données de consultation accessibles en temps réel, la Direction de la Communication a pu contrôler chaque jour l'état de la connaissance des consignes par les collaborateurs.



Des utilisateurs mieux informés, des contributeurs plus efficaces

Enfin, *Blue Voice* a été l'occasion de rationaliser et d'améliorer l'efficacité de la production des contenus : « Pour les équipes de la communication interne et de la communication externe, il y a désormais beaucoup de connexions et de simplification, depuis l'identification des sujets, des interlocuteurs et des ressources, jusqu'à la production », témoigne Anne de Warren.

De plus, *Blue Voice* a contribué à une décentralisation de cette organisation, avec davantage de contributeurs, plus autonomes dans la création de contenus, sur une plateforme bien plus simple à administrer.

« Côté administrateurs, la nouveauté et la simplicité de *Blue Voice* génèrent beaucoup d'énergie et d'enthousiasme » observe Anne de Warren.

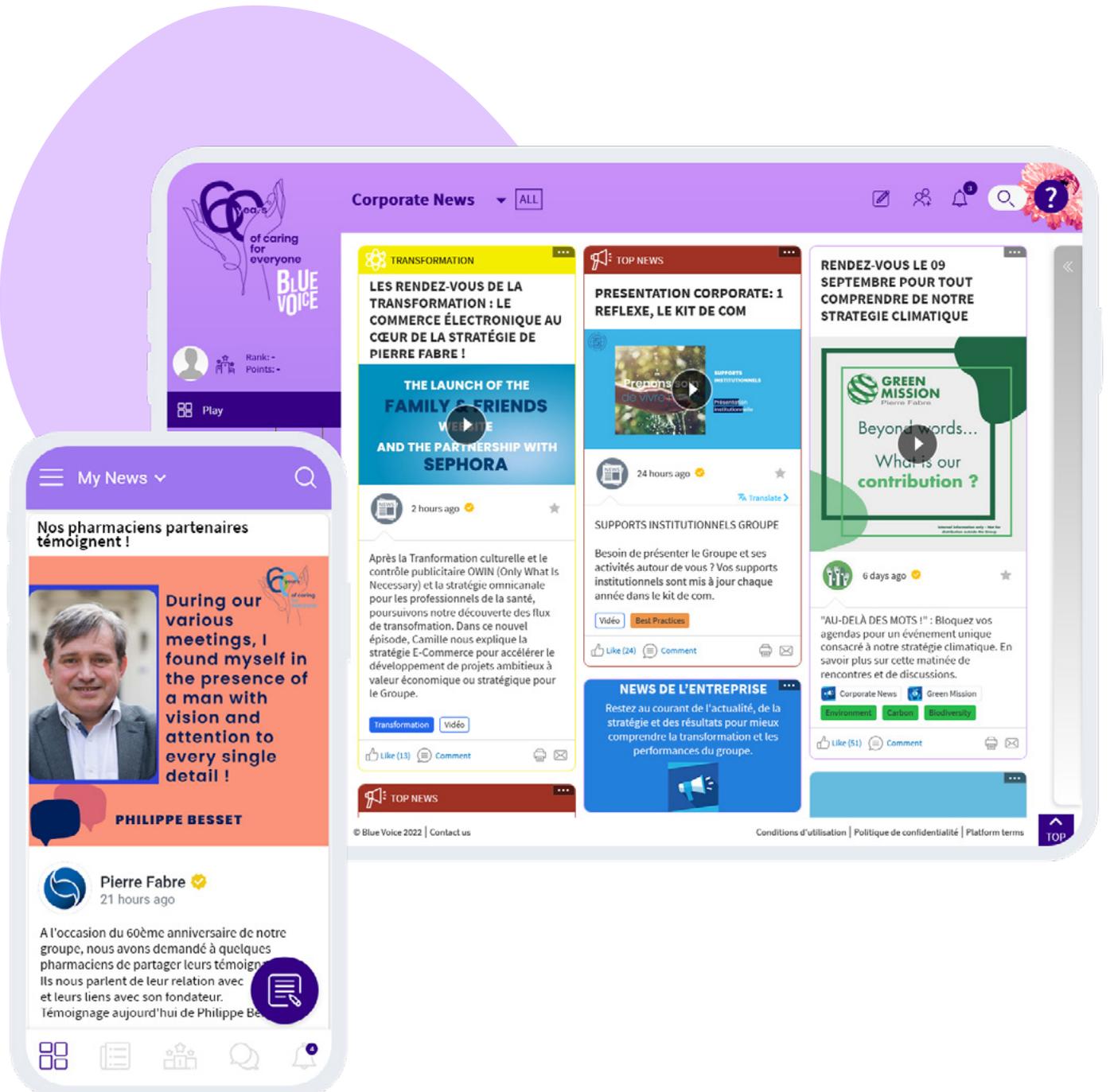
Aujourd'hui, avec des milliers de news internes, de contributions issues des collaborateurs, de sondages et de contenus

inspirants en provenance des réseaux sociaux du Groupe, *Blue Voice* est devenu le moyen incontournable pour s'informer. Désormais, il est le point d'entrée unique de la communication, à la fois corporate et locale (site, usine, BU, département, etc.).

C'est grâce à la pertinence de ses contenus, son ciblage, sa capacité à agréger de nombreuses ressources existantes – internes comme externes, et son intégration native avec Microsoft, que le Groupe Pierre Fabre a choisi de faire de *Blue Voice* la plateforme de communication par défaut pour tous les collaborateurs. Désormais, ces derniers trouvent les informations qui comptent dans un seul espace unifié, accessible depuis leurs mobiles.

Dans la langue qu'ils préfèrent, ils consultent et s'engagent sur les news du Groupe, ainsi que sur les publications de leurs collègues du monde entier. Le succès est au rendez-vous : en 2021, 100% des utilisateurs inscrits ont été actifs sur la plateforme.





Découvrez d'autres succès de nos clients dans

www.sociabble.com/case-studies