

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Affaires Internationales

THEME :

**Essai d'élaboration d'une stratégie de
communication digitale dans une multinationale
sur un marché local.**

Etude de cas : Danone Djurdjura Algérie

Elaboré par :

Mlle. ROUMILI Kenza

Encadré par :

Mme. DAFFEUR Nawel

Enseignante à EHEC KOLEA

4^{ème} Promotion

Juin 2017

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Affaires Internationales

THEME :

**Essai d'élaboration d'une stratégie de
communication digitale dans une multinationale
sur un marché local.**

Etude de cas : Danone Djurdjura Algérie

Elaboré par :

Mlle. ROUMILI Kenza

Encadré par :

Mme. DAFFEUR Nawel

Enseignante à EHEC KOLEA

4^{ème} Promotion

Juin 2017

Résumé

A l'ère du digital, la communication 2.0 se fait de plus en plus présente, avec près de la moitié de la population mondiale maintenant en ligne et notamment à travers le nombre important de sites web professionnels et de réseaux sociaux. Les médias sociaux représentent de nouveaux espaces d'échanges, permettant à tout un chacun de créer et de publier du contenu. Les marques, au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bon escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies de communication. En effet, la communication digitale est désormais incontournable, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises et s'inscrit désormais dans l'élaboration de toute stratégie d'entreprise. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès.

Il est clair qu'introduire le digital dans les entreprises en Algérie n'est, aujourd'hui, ni un choix ni un luxe que nous voulons nous permettre. C'est plutôt un impératif à réaliser si nous aspirons à intégrer ce monde qui nous entoure ; un monde où l'information est au cœur de tous les enjeux.

Le présent mémoire traite du processus d'intégration du digital dans la communication externe de la multinationale Danone sur le marché algérien. Cette dernière souhaite aujourd'hui effectuer une réelle transformation digitale dans sa façon de communiquer avec le public algérien.

La mise en place d'une communication digitale sur un marché local nécessite de passer par de nombreuses étapes et c'est ce que nous allons illustrer dans ce présent mémoire. En effet, afin de bien établir notre stratégie de communication digitale et ressortir avec des recommandations fiables, nous avons effectué une recherche théorique sur les fondements de la communication d'entreprise, sur la communication digitale ainsi que sur la démarche d'élaboration d'une stratégie de communication digitale dans un contexte international. Nous avons mis en pratique ces acquis à travers quatre études : une étude qualitative, une étude quantitative, un benchmarking web ainsi qu'une analyse SWOT.

Mots clés :

Communication internationale, communication digitale, communication 2.0, web, réseaux sociaux, Stratégie de communication digitale.

Abstract

In the age of digital, communication 2.0 is becoming more and more present, with nearly half of the world's population now online² especially through the large number of professional websites and social networks. Social media represents new spaces for exchange, allowing everyone to create and publish content. Brands, at the heart of these exchanges, understand the need to make good use of the capabilities of social media in their communication strategies. Indeed, digital communication is now essential, both for individuals and for companies and is now part of the development of any corporate strategy. To not integrate it, is to put oneself on the margin of progress.

It is clear that introducing digital technology into companies in Algeria is neither a choice nor a luxury that we want to afford. It is rather an imperative to be realized if we aspire to integrate this world that surrounds us; a world where information is at the heart of all issues.

This thesis deals with the integration process of digital in the external communication of Danone on the Algerian market. The latter wants today to realize a real digital transformation in its way of communicating with the Algerian public.

The implementation of a digital communication on a local market requires to go through many stages and this is what we will illustrate in this brief. Indeed, in order to establish our digital communication strategy and to come back with reliable recommendations, we carried out a theoretical research on the foundations of corporate communication, on digital communication as well as on the process of developing a Digital communication strategy in an international context. We have put these results into practice through four studies: a qualitative study, a quantitative study, a web benchmarking and a SWOT analysis.

Keywords:

International communication, digital communication, communication 2.0, web, social networks, Digital communication strategy.

ملخص:

في عصر الرقمنة، أصبح الجيل الثاني للاتصالات (la communication 2.0) أكثر حضورا مع ما يقارب من نصف سكان العالم موصولين على شبكة الإنترنت، من خلال عدد كبير من المواقع المهنية والشبكات الاجتماعية. أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية مساحات جديدة للتبادل، فهي تسمح لأي شخص بخلق المحتوى ونشره. أما العلامات التجارية، والتي هي في قلب هذه التبادلات، فقد فهمت الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها. ففي الواقع، صارت الاتصالات الرقمية الآن ضرورة، سواء بالنسبة للأفراد أو الشركات وأصبحت جزءا من أي إستراتيجية أعمال يتم وضعها. وتجاهلها أو عدم دمجها في إستراتيجية المؤسسة، يضع هذه الأخيرة على هامش التقدم.

ومن الواضح أن إدخال الاتصال الرقمي في الشركات في الجزائر اليوم لم يعد خيارا أو ترفا، بل أصبح ضرورة يجب تحقيقها إذا ما أرادت المؤسسة أن تندمج مع العالم حولها. عالم حيث توجد المعلومة في قلب كل القضايا.

وقد حاولنا من خلال هذا البحث أن نتناول عملية إدماج الاتصال الرقمي في الاتصالات الخارجية لشركة دانون في السوق الجزائرية. هذه الأخيرة، تهدف إلى تحول رقمي حقيقي في طريقة تواصلها مع الجمهور الجزائري.

إن وضع إستراتيجية للاتصالات الرقمية في السوق المحلي يحتاج للمرور عبر عدة خطوات. هذا ما حاولنا توضيحه من خلال هذا البحث. ففي الواقع، ومن أجل وضع إستراتيجية للاتصالات الرقمية، وتقديم توصيات فعالة، أجرينا دراسة نظرية حول أساسيات الاتصالات التجارية، والاتصالات الرقمية وكذا عملية تطوير إستراتيجية الاتصالات الرقمية في سياق دولي. ثم قمنا بتطبيق النتائج التي توصلنا إليها نظريا من خلال أربع دراسات تطبيقية: دراسة كيفية، دراسة كمية، مقارنة مرجعية (benchamrking) فضلا عن التحليل الرباعي (SWOT).

كلمات البحث:

الاتصالات الدولية، الاتصالات الرقمية، الإنترنت، الشبكات الاجتماعية، إستراتيجية الاتصالات الرقمية.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à mes chers parents pour leur patience,
leur amour, leur soutien et leurs encouragements.

Remerciements

J'adresse mes sincères remerciements à mes professeurs de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales. Plus particulièrement à Mme. DAFFEUR Nawal, mon encadreur de mémoire, pour sa disponibilité, son sérieux et son implication dans le suivi de mon mémoire.

Je tiens également à remercier mon maitre de stage SAYAH Zakari, responsable communication interne et externe au sein de Danone Algérie, pour ses encouragements, ses conseils, son aide et pour m'avoir donné la chance d'élaborer mon étude. Ainsi qu'à tous ceux qui, au sein de l'entreprise, m'ont offert un environnement professionnel stimulant et enrichissant. Je leur suis reconnaissante pour tout ce qu'ils m'ont appris et pour le temps qu'ils m'ont consacré.

Je remercie mes très chers parents, qui m'ont soutenu et mis à ma dispositions tous les moyens pour réussir. Mes frères et sœur ainsi que mes amis qui ont toujours été là pour moi. Enfin, je remercie toute personne ayant contribué de près ou de loin à ce travail de recherche.

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Les composantes de l'image d'une firme.	20
Chapitre 2		
2	Répartition de l'accès Facebook par plateformes.	88
3	Statistiques des pages Facebook des marques algériennes ayant le plus de fans.	89
4	Statistiques des comptes Twitter des marques algériennes ayant le plus de followers	93
5	Statistiques des chaines YouTube des marques algériennes ayant le plus de vues.	95
Chapitre 3		
6	Dates et faits marquants de Danone entre 1980 et 1990.	106
7	Dates et faits marquants de Danone entre 1991 et 1996.	106
8	Dates et faits marquants de Danone entre 2001et 2010.	107
9	Dates et faits marquants de Danone Djurdjura Algérie entre 1984 et 2016	111
10	Répartition des réponses à la question n°1	134
11	Répartition des réponses à la question n°2	135
12	Répartition des réponses à la question n°3	136
13	Répartition des réponses à la question n°4	136
14	Répartition des réponses à la question n°5	137
15	Répartition des réponses à la question n°6	138
16	Répartition des réponses à la question n°7	139
17	Répartition des réponses à la question n°8	140
18	Répartition des réponses à la question n°9	141
19	Répartition des réponses à la question n°10	142
20	Répartition des réponses à la question n°11	143
21	Répartition des réponses à la question n°12	145
22	Répartition des réponses à la question n°13	146
23	Répartition des réponses à la question n°14	147
24	Répartition des réponses à la question n°15	148
25	Répartition des réponses à la question n°16	149
26	Répartition des réponses à la question n°17	150
27	Répartition des réponses à la question n°18	151
28	Répartition des réponses à la question n°19	152
29	Répartition des réponses à la question n°20	153
30	Répartition des réponses à la question n°21	154
31	Répartition des réponses à la question n°22	155
32	Répartition des réponses à la question n°23	156
33	Répartition des réponses à la question n°24	157
34	Croisement entre l'âge et le genre	159
35	Croisement entre le genre et la question n° 19	160
36	Croisement entre le statut social et la question n°19	160

37	Croisement de la catégorie socioprofessionnelle avec la question n° 19	161
38	Croisement du secteur d'activité avec la question n°19	162
39	Croisement entre le genre et la question n° 9	163
40	Croisement entre le genre et la question n°10	164

Liste des figures

Figure n°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Acte de communication	6
2	Le plan stratégique	26
3	Stratégie de communication	27
4	Procédure de comparaison culturelle de pays	36
5	La définition du mot digital.	49
Chapitre 2		
6	Liens sponsorisés et liens organiques sur le moteur de recherche Google	59
7	Liens organiques et liens sponsorisés sur le moteur de recherche Yahoo.	59
8	Les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale.	81
9	Le modèle de diagnostic 3C	83
10	Matrice SWOT	85
11	Exemple de publicité pour une publication Facebook	84
12	Exemple de publicité d'un tweet sur Twitter	94
13	Exemple de publicité sur YouTube	96
14	Exemple de publicité sur LinkedIn	98
15	Exemple de publicité sur Instagram	100
Chapitre 3		
16	Répartition des réponses à la question n° 1	134
17	Répartition des réponses à la question n°2	135
18	Répartition des réponses à la question n°3	136
19	Répartition des réponses à la question n°4	137
20	Répartition des réponses à la question n°5	138
21	Répartition des réponses à la question n°6	139
22	Répartition des réponses à la question n°7	140
23	Répartition des réponses à la question n°8	141
24	Répartition des réponses à la question n°9	142
25	Répartition des réponses à la question n°10	143
26	Répartition des réponses à la question n°11	144
27	Répartition des réponses à la question n°12	145
28	Répartition des réponses à la question n°13	147
29	Répartition des réponses à la question n°14	148
30	Répartition des réponses à la question n°15	149
31	Répartition des réponses à la question n°16	150
32	Répartition des réponses à la question n°17	151
33	Répartition des réponses à la question n°18	152
34	Répartition des réponses à la question n°19	153
35	Répartition des réponses à la question n°20	154
36	Répartition des réponses à la question n°21	155
37	Répartition des réponses à la question n°22	156

38	Répartition des réponses à la question n°23	157
39	Répartition des réponses à la question n°24	158
40	Croisement entre l'âge et le genre	159
41	Croisement entre le genre et la question n° 19	160
42	Croisement entre le statut social et la question n°19	161
43	Croisement de la catégorie socioprofessionnelle avec la question n° 19	162
44	Croisement du secteur d'activité avec la question n°19	163
45	Croisement entre le genre et la question n° 9	164
46	Croisement entre le genre et la question n°10	165
47	Caractéristiques des pages de Danone France sur les différents réseaux sociaux.	169
48	Caractéristiques des pages de Danone France sur les différents réseaux sociaux.	171

Liste des abréviations

DDA : Danone Djurdjura Algérie.

IAB: Internet Advertising Bureau

ROI : Return On Investment ou retour sur investissement.

SEA: Search Engine Advertising.

SEM: Search Engine Marketing.

SEO: Search Engine Optimization.

SWOT: Strenghts (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (Menaces)

RSS : Real Simple Syndication

Sommaire

Introduction générale.....	1
 Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale.....	5
 Section 1: La communication d'entreprise : Approche conceptuelle.....	5
Section 2 : La communication d'entreprise : une vision globale.....	25
Section 3 : La communication d'entreprise à l'internationale.....	31
 Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital.....	53
 Section 1 : la communication digitale : concepts et outils.....	53
Section 2 : Les médias sociaux et leur mécanisme.....	62
Section 03 : La stratégie de communication digitale, la démarche à suivre	78
 Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie.....	104
 Section 1 : Présentation de l'entreprise Danone	104
Section 2 : Méthodologie de recherche	114
Section 3 : Stratégie de communication digitale de Danone Algérie.....	123
 Conclusion générale et recommandations.....	175

Introduction

Introduction Générale

Introduction générale

Les entreprises ouvertes sur l'étranger telles que les multinationales qui sont évidemment dotées de la fonction communication se retrouvent face à des défis de taille. En effet, elles se doivent tout d'abord d'intégrer une dimension internationale que la mondialisation des échanges a rendue incontournable, chose qui implique une spécialisation de l'outil de communication à vocation internationale. Elles doivent alors maîtriser les langues, la culture et les valeurs des zones géographiques dans lesquelles elles ou à partir desquelles elles doivent et devront s'exercer.

La communication d'entreprise « corporate » représente un élément essentiel afin qu'elles s'adaptent à l'environnement local, et qu'elles puissent atteindre leur objectif, cet objectif qui se veut être construit sur des valeurs sociales et humaines. Des propos confirmés par l'auteur Jean Marie Auvinet qui mentionne dans l'un de ses ouvrages que : « La communication de l'entreprise doit être ancrée dans une connaissance en profondeur du terrain, tant sont fortes les influences de la culture, des rigidités structurelles et de l'histoire ».

Par ailleurs, la révolution des technologies de l'information et de la communication et leur large diffusion a fait que les entreprises se retrouvent face à un autre défi : Le digital. Ce dernier qui a pour outils principaux les sites Web et les réseaux sociaux, a pris une place prépondérante dans le commun des entreprises. En effet, ce dernier a ouvert des zones d'interaction directes entre l'entreprise et le consommateur final.

Cette digitalisation des entreprises impose de profonds changements et les enjeux professionnels et organisationnels entraînent forcément de nouvelles pratiques et méthodes de travail, voire de nouvelles façons de communiquer, pour être plus proche des consommateurs mais également de toutes les parties prenantes. Cette révolution numérique signifie la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'une communication digitale qui favorise le dialogue avec et surtout entre les consommateurs.

L'émergence de ce qu'il est convenu d'appeler les « médias sociaux » représente l'un des développements remarquables d'Internet de ces dernières années. Avec l'accroissement

Introduction Générale

exponentiel des inscriptions aux réseaux comme Facebook, Twitter et la propagation d'applications proposant des fonctions très précises, le temps est révolu où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux, préférant investir massivement dans les canaux de communication traditionnels. Les médias sociaux instaurent un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger sur une infinité de sujets et les entreprises ne sont pas exemptes de ces échanges. La communication ne peut plus être unilatérale. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wikis et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété fortuite pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps. Nombreux sont les exemples de marques et entreprises qui ont échoué à prendre le virage numérique et à subir les affres d'un « consom'acteur » qui détient dorénavant le pouvoir de décrédibiliser une marque avec un simple clic.

Ainsi, communiquer sur les nouveaux canaux numériques représente un enjeu de taille et peut se retourner au désavantage de l'entreprise si elle ne maîtrise pas bien les outils digitaux et si elle ne connaît pas assez ses consommateurs. Il est donc impératif de connaître ces cibles locales, leurs habitudes et leur culture afin de bien communiquer avec elles sur Internet. Ajouter à cela l'importance d'asseoir une stratégie de communication digitale.

C'est dans cette optique que nous nous sommes intéressés à l'élaboration d'une communication digitale dans une multinationale et de l'importance de prendre en considération sa cible locale dans l'élaboration de sa stratégie de communication digitale. Nous tentons donc tout au long de cette thèse de répondre à la problématique suivante :

Comment une multinationale établie-t-elle une communication digitale pour une cible locale ?

Ainsi, un certain nombre de questions en découle :

- Quelle stratégie de communication choisir pour une multinationale sur un marché local, la standardisation ou l'adaptation ?
- Comment font les entreprises multinationales pour mettre en place une communication d'entreprise adaptée aux évolutions du Web pour une cible locale ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

Introduction Générale

- La mise en place d'une communication d'entreprise dans une multinationale nécessiterait d'avoir une vision stratégique globale adaptée à une cible locale.
- La mise en place d'une communication digitale nécessiterait le pilotage d'un processus intégrant une maîtrise des outils du digital, dans une optique de connaissance de son marché et de ces concurrents.

Pour cela nous avons divisé notre travail en deux parties : La première partie sera composée de deux chapitres théoriques, la seconde partie sera consacrée pour la partie pratique.

Le premier chapitre constitue à notre sens un passage obligé : quels sont les concepts clés et les principes fondamentaux de la communication d'entreprise, ses objectifs, ses outils. Nous parlerons également de tout ce qui façonne l'image de l'entreprise. Cette partie se termine avec une immersion à l'international en évoquant les différentes stratégies de communication à choisir pour une multinationale qui s'implante sur un marché local ainsi que l'évolution des outils de communication à l'international et l'utilisation du digital dans ce contexte.

Le deuxième chapitre traite de la communication digitale, de ses spécificités de ses leviers mais aussi des médias sociaux et de leur mécanisme. Nous évoquerons également les stratégies à élaborer afin de digitaliser la communication d'entreprise. Enfin, Nous terminerons ce mémoire par un cas pratique d'essai de mise en place d'une stratégie de communication digitale au sein de la multinationale Danone en Algérie.

Chapitre 1

**Les principes fondamentaux de la
communication d'entreprise et de la
communication internationale**

**Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication
d'entreprise et de la communication internationale**

La connaissance des fondamentaux de la communication d'entreprise est une étape indispensable et avant toute chose, il convient de bien définir les termes. C'est l'objet de ce premier chapitre qui présente les principaux concepts de la communication, de la communication d'entreprise et ceux de la communication à l'international. Nous commencerons par définir les concepts de la communication d'entreprise de manière globale. Par la suite, nous rencontrerons des notions qu'il est important de connaître sur la communication institutionnelle (corporate). Nous verrons également les différentes étapes de la stratégie de communication des organisations, puisque la communication est une discipline qui s'inscrit dans une démarche stratégique. Enfin nous terminerons ce chapitre par la présentation de la communication d'entreprise dans un contexte international ainsi que ses différents outils.

Section 1 : La communication d'entreprise : Approche conceptuelle

Comprendre la communication des entreprises nécessite une prise de recul théorique, c'est ce que nous tenterons de faire à travers cette section.

1.1 La communication : Définition et concepts.

« Le plus difficile au monde est de dire en y pensant ce que tout le monde dit sans y penser ».
ALAIN¹

De nombreux chercheurs scientifiques ont essayé d'expliquer un phénomène aussi ancien que l'humanité, qui est la communication.

Dans cette section, nous essayerons de définir les principaux concepts liés à la communication.

Nombreuses sont les définitions de la communication, nous avons à cet effet essayé de donner quelques-unes jugées les plus simples:

« La communication est un comportement verbal ou symbolique par lequel un émetteur veut atteindre un résultat, exercer un effet sur le récepteur »²

¹ http://www.horaz.com/03_Citations/AUTEURS/Alain_Chartier_Emile.htm, consulté le 04/04/2017 à 14h26.

²SEKIOU (Lakhdar), *Gestion du personnel*, édition ISBN, Montréal, 1986, p356.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

« On peut définir la communication comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musique, dessin...etc., la communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner »³

« Par communication, il faut entendre le moyen par lequel les relations humaines existent et se développent ; elle inclue tous les symboles de l'esprit et les moyens de les transmettre à travers l'espace et les maintenir dans le temps. »⁴

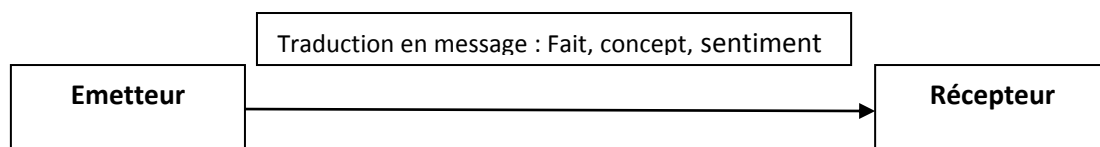
En langue arabe, la communication est souvent désignée sous le vocable de « ITTISSAL ». L'étymologie du mot est WATAL, qui veut dire « arriver ».⁵

Nous pouvons donc déduire, que la communication est un échange entre deux ou plusieurs personnes dans le but de transmettre et de recevoir un message sous plusieurs formes : paroles, écrits, gestes, émotions. C'est un comportement qui vise à créer des liens entre les individus et où l'homme est placé au centre des intérêts.

1.1.1 L'acte de communication :

En nous basant sur les définitions de la communication, nous pouvons définir l'acte de « communiquer », comme celui au cours duquel « un individu ou un groupe d'individus » (EMETTEUR) traduit un fait, un concept ou sentiment en un message qu'il adresse, par le canal qu'il juge le mieux approprié, à un autre individu ou groupe (RECEPTEUR), avec l'idée que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept ou du sentiment initialement exprimé par (l'émetteur).

Figure n°1 : Acte de communication



Source : BOUHAFS Abdelkrim, *la communication dans l'entreprise*, édition OPU, 2014, p19.

³ ARCAN.R et BOURBEAU.N, *la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC, IIN, Paris, 1998, p13.

⁴ NGUYEN-THAN Fanelly, *la communication : une stratégie au service de l'entreprise*, Paris, Economica, 1991, p10.

⁵ BOUHAFS Abdelkrim, *la communication dans l'entreprise*, édition OPU, 2014, p19.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

Cette définition ne suppose pas qu'il y ait un message en retour ou un échange pour qu'il ait acte de communication, il suffit juste, que le message de l'émetteur ait été reçu et compris par le récepteur. Le sens attribué à la communication, apparaîtra lorsque l'enchaînement des actes de communication sera évoqué.

D'après les différentes définitions de la communication abordées plus haut, nous avons constaté la notion de « processus », en effet la communication est un processus reposant sur un échange entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code forme de gestes, de mots ou d'expressions qui rend compréhensible une information transmise d'un émetteur vers un récepteur par l'intermédiaire d'un canal.

1.1.2 Le processus de communication :

Selon LASWELL⁶, un acte de communication entre deux personnes est complet lorsqu'elles accordent une signification identique au même signe.

La communication est donc un processus d'émission et de réception d'un message. Un processus est un enchaînement ordonné des faits ou des phénomènes, répondant à un certain schéma et aboutissant à un résultat déterminé.⁷

On peut selon le Pr. BOUHAFS⁸ regrouper ce processus en deux approches complètement différentes :

- Une approche qui décrit physiquement le mécanisme de ce processus : un message envoyé par un émetteur vers un récepteur via un canal.
- Une approche qui met l'accent sur le processus d'influence provoquant une modification dans le comportement du récepteur.

La communication est une perception : dès qu'il y a transmission d'information, il y a influence sur le récepteur et par l'effet du feed-back nous aurons une réaction (auto influence) de l'autre sens (émetteur).

Le Processus de la communication est constitué de plusieurs éléments : l'émetteur, le message, le codage, le canal, le récepteur, le décodage et le feed-back.

⁶ http://www.communication-reactive.com/communication_innee.pdf, consulté le 05/04/2017 à 15h31.

⁷ Le petit Larousse, Dictionnaire encyclopédie illustré édition, 1995, p824.

⁸ BOUHAFS Abdelkrim, op.cit, 2014, p20.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

Chaque élément a une signification et un rôle bien précis dans le processus de communication. Pour comprendre et analyser avec pertinence une situation de communication, il est indispensable de disposer d'une méthodologie.

Cette méthodologie peut s'acquérir sans grande difficulté, il suffit de bien identifier, dans chaque situation de communication, le rôle des acteurs « émetteur ou récepteur » et comment sont conçus les messages émis et reçus. On constatera vite que, quelles que soient les situations analysées, les actes de communication se déroulent selon un processus de base identique.

La communication, dans un sens large, est toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un « émetteur » et un « récepteur ».

Dans ce sens, la communication ne se réduit pas à l'échange verbal, puisqu'il existe bien d'autres systèmes de communication, aussi bien humains (l'écriture alphabétique, la signalisation routière, les cartes, etc.), que non humains (par exemple, la danse des abeilles).

Quel que soit le type de communication, le transfert d'informations n'est possible que si l'émetteur et le récepteur partagent, au moins partiellement, le code (c'est-à-dire le système de signes) dans lequel a été transcrit le message.

Quelle que soit la situation de communication analysée, on cherchera avant tout à identifier les acteurs « émetteur et récepteur », reconnaître les canaux par lesquels pourront transiter les messages et déterminer les différents langages susceptibles d'être utilisés pour la codification de ces messages.

L'acte de communication est un processus comportant six principaux facteurs nécessaires, à savoir ⁹ :

1) Le message :

C'est ce qu'on adresse à autrui pour lui faire parvenir une information. Phrase orale ou écrite, série de signaux. Le message est le facteur le plus important et le plus évident dans une communication, il est très facilement défini par celui qui veut parvenir.

2) L'émetteur :

C'est celui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur. Le récepteur et l'émetteur peuvent ne pas se trouver en même temps dans le même lieu, on dira alors qu'il s'agit d'une communication différée.

⁹ KOTLER (PH) et DUBOIS (B), *marketing management*, Publi-union, 9^{ème} édition, 1998.

3) Le code :

C'est le point commun obligatoire entre l'émetteur et le récepteur qui leur permet de communiquer, il est appelé également répertoire. C'est l'ensemble des informations signes, langues...communes entre l'émetteur et le récepteur.

4) Le canal :

C'est le moyen de transmission de l'information, il peut prendre diverses formes matérielles : supports papiers, bande magnétique, ondes téléphone, radio, télévision, le choix du support peut influencer énormément la forme du message, ainsi une information n'est pas traitée de la même manière lorsqu'elle est diffusée à travers les journaux ou à travers la télévision.

5) Le référant /contexte :

C'est l'objet de la communication c'est en quelque sorte ce dont on parle, à partir d'un même référant, on peut composer un nombre infini de message.

Emetteur → canal → récepteur

On peut, en outre, ajouter à cette définition de base quelques notions complémentaires : Feed-back, bruit et redondance.

Le bruit : il englobe toutes les distorsions qui font le message émis.

Le feed-back : c'est l'ensemble des attitudes et comportements provoqués suite à la transmission d'un message à un récepteur donné.

La redondance : c'est le caractère répétitif du message.

Le feed-back est une notion très importante qu'il faut connaître et maîtriser. On distingue trois types de feed-back :

- Type évaluatif ou interprétatif : ce dernier se rapporte à autrui
- Type réactionnel : se rapporte à soi même
- Type descriptif : c'est description de faits

1.2 La communication d'entreprise : Définitions et concepts.

Nous avons évoqué, dans la partie précédente de cette section, les différentes notions et concepts liés à la communication, essentiels à la compréhension de l'une des formes de la communication, à savoir ; la communication d'entreprise. Nous allons dans cette seconde partie, tenter de définir cette dernière ainsi que ces concepts clés.

L'entreprise est une entité possédant une personnalité sociale et une identité qui fait sa particularité, elle est composée de facteurs humains et matériels et agit dans un environnement (interne et externe), avec lequel elle est en perpétuelle relation. Pour conserver sa relation avec son environnement (interne et externe), l'entreprise doit influencer positivement cette relation, elle communique en direction des acteurs de son environnement à savoir: ses clients, ses clients potentiels, ses fournisseurs, ses distributeurs, ses actionnaires et son personnel. Elle peut aussi communiquer en direction des acteurs plus éloignés tel que les milieux politiques et financiers. L'image reflétée et donnée à ses différents acteurs est primordiale.

« La communication d'entreprise ne se décide pas in abstracto : elle s'inscrit dans une trajectoire globale. Sa mission : positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de la concurrence. La communication d'entreprise définit ce que « nous » sommes (« nous » = l'entreprise) par rapport à ce qu'« ils » sont (« ils » = les autres firmes du secteur.)¹⁰

Autrement appelée communication institutionnelle ou communication corporate, la communication d'entreprise tend son approche à l'institution de par sa notion d'autorité cette entité sous entend les pouvoirs publics, nationaux, locaux...

A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances¹¹.

¹⁰WESTPHALEN (M-H), *Communicator*, 4eme édition, Dunod, Paris, 2004, p 5

¹¹ SFEZ LUCIEN, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P.147.

Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique et sociale¹².

1.2.1 Les principaux rôles de la communication institutionnelle :

D'après LUCIEN SFEZ, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivantes :

Nommer, Identifier : c'est faire connaître et valoriser le nom de l'institution ; exprimer celle-ci en un symbole (logo) ou verbale (signature).

Situer : déterminé l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents.

Légitimité : faire apparaître le bien fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice.

Améliorer la lisibilité : faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.

Amplifier : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.

Mobiliser : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.

Mettre en relation : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services¹³.

Ces différents rôles assignés conduisent à la mise en œuvre des différents outils de la communication institutionnelle.

1.2.2 Les outils de la communication institutionnelle

Les différents types de communication utilisés dans chacun des secteurs sont les suivants :

¹² LAMIZET BERNARD, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses/Ed. Marketing, 1997, P.131.

¹³ LUCIEN SFEZ, op.cit, p.118.

a) La communication graphique

Elle travaille à la détermination de la charte graphique et conçoit le logo de l'entreprise. Son rôle est d'être à la fois un ciment en interne dans le sens de régler les problèmes internes et un drapeau à l'extérieur dans le sens de représenter l'entreprise.

b) Le parrainage

Concernent les activités suivantes : le sport, la culture, la solidarité. La générosité de l'entreprise est plus intéressée à celle -ci puisque le parrainage, autrement appelé mécénat et sponsoring valorise l'image de la firme aux yeux du public et des salariés.

En interne, lorsque le personnel est à tout moment informé et impliqué dans les différentes opérations effectuées. Sur ce, le personnel développe un sentiment d'appartenance et de fierté favorable au dynamisme de l'institution.

En externe, cela suscite des occasions de se faire remarquer d'une manière positive¹⁴.

c) Sponsoring et mécénat

Le sponsoring s'inscrit dans une démarche typiquement commerciale, destinée à vendre une marque à une cible de consommateur, sa communication est basée sur l'association produit (ou marque).

Le sponsor fait appel à toutes les techniques susceptibles d'accroître l'impact de l'opération telles que : concours, message publicitaire, relation presse.

Le mécène, par contre, fait appel aux techniques de mise en valeur que le sponsor, néanmoins son intention étant institutionnelle, il a tendance à prodiguer une communication douce. En tout état de cause, il veille à éviter toute confusion entre l'objectif économique de l'entreprise et sa volonté sociale¹⁵.

d) La communication événementielle

Elle a pour mission de créer des événements pour le public interne comme le public externe ciblé.

¹⁴ AUBREE CHRISTINE, les métiers de la communication, Paris, L'étudiant ,2003-2004, P.20.

¹⁵ WESTPHALEN M.H, communication : le guide de la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 3 ème éd, p.325- 328.

e) La communication de crise

Elle intervient lorsqu'un problème du genre à ébranler la réputation ou éclate à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. C'est à ce niveau que les professionnels de la communication interviennent dans l'urgence afin d'organiser la réaction et diminuer ainsi la tension.

f) Les relations presses

C'est la technique la plus connue et la plus utilisée en relations publiques. Ici les journalistes spécialisés jouent le rôle des leaders d'opinions, indispensables courroies de transmissions entre l'entreprise et les différentes cibles qui sont les consommateurs, les financiers, les clients, les professionnels et les syndicats.

Cette technique permet de diffuser régulièrement une information très ciblées, bien adaptée au journal contexte ou lecteur. Hormis les outils cités ci - haut, la communication institutionnelle utilise également la publicité dans les grands médias tels que la radio, la télévision, la presse écrite sans oublier l'internet¹⁶.

1.2.3 L'importance de la communication d'entreprise :

La communication de l'entreprise n'est pas une discipline figée, c'est un domaine en constante évolution où il est nécessaire d'être attentif aux tendances environnementales et structurelles pour bien adapter son style de communication. De plus, elle constitue une condition primordiale de l'évolution et de la pérennité de toutes les entreprises car elle permet ainsi d'instaurer un bon fonctionnement à l'intérieur et à l'extérieur¹⁷.

Cette importance se caractérise aussi par le fait de :

- Faire connaître l'entreprise à travers la diffusion de ses objectifs, ses valeurs, ses missions et son organisation aux clients internes et externes ;
- Instaurer un climat de confiance avec les actionnaires, les banquiers, l'administration fiscale ;
- Pratiquer une écoute active et massive vis-à-vis du personnel de l'entreprise ;
- Informer ses clients sur ses produits et ses services ;

¹⁶ IPOLI CELESTE, communication institutionnelle d'une entreprise commerciale, cas de la BRACONGO, IFASIC, Kin, 2005, p.13.

¹⁷ Ibid. p 16.

- Motiver les employés, car elle les implique dans les projets de l'entreprise ;
- Faciliter et coordonner facilement les activités de l'entreprise ;
- Mettre la prise de décision de l'entreprise plus facile aux managers.

1.2.4 Les axes de la communication d'entreprise :

La communication d'entreprise donc est divisée en deux grands axes : La communication interne et la communication externe.

1.2.4.1 La communication interne : En direction des salariés et associés.

Elle a pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés, parmi ses moyens : les journaux internes, les notes de services, l'intranet...etc.

Nous ne détaillerons pas ce type de communication (car ce n'est pas l'objet de notre recherche).

1.2.4.2 La communication externe : en direction de son environnement externe.

Elle regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Ce type de communication comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaires et financiers, actionnaires, pouvoirs publics...etc.).

La communication externe entreprise permet de communiquer sur différents supports et sur différents objectifs. Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise : communiquer pour augmenter le nombre de clients, communiquer sur un produit ou tout simplement sur l'entreprise elle-même¹⁸.

¹⁸ <http://www.strategies.fr/communication-externe.html>, consulté le 07/04/2017 à 10h03.

a) Les objectifs de la communication externe :

La communication externe de l'entreprise a pour objectif de communiquer auprès du public extérieur à la société. Cela peut concerner¹⁹ :

- Les clients
- Les prospects
- Les partenaires
- Les fournisseurs
- Les investisseurs potentiels
- La presse
- Les médias

La communication externe d'entreprise permet de faire connaître l'entreprise, de développer sa notoriété et de faire passer des messages forts comme les valeurs ou encore les actions de l'entreprise. Les 3 principaux objectifs sont:

- L'identification et la capitalisation : notoriété, mémorisation, information ;
- Commercial : soutien des stratégies marketing ;
- Social : réponse à des besoins de proximité exprimés par l'environnement.

b) Les moyens de communication externe :

La communication externe d'une entreprise passe par différents supports qui permettent de communiquer efficacement selon les objectifs de l'entreprise²⁰ :

1) Le Print :

Il s'agit de l'un des outils de communication externe le plus utilisé. Ces supports sont idéals pour la mémorisation. Le message diffusé est pertinent, court et est accompagné d'un design travaillé. Les différents supports du print sont: La carte de visite, la plaquette commerciale, le flyer, le dépliant, la brochure.

¹⁹ <http://www.exploseo.fr/blog/communication-externe-entreprise/> consulté le 07/04/2017 à 13h03.

²⁰ IPOLI CELESTE, op.cit., p.13- 14

2) Les médias :

Cette communication porte sur : la télévision, la presse, l'affichage, Internet, la radio et le cinéma. Vous pouvez y communiquer en créant des publicités ou en créant un reportage sur votre entreprise.

3) Les événements :

La communication externe de l'entreprise peut se faire, par exemple, lors d'une participation à un salon sur une thématique bien précise et ayant un lien direct avec votre entreprise. Vous pouvez créer vos propres événements, par exemple : faire essayer un produit aux clients, des portes ouvertes...

4) La présence sur Internet et sur les réseaux sociaux :

Aujourd'hui il est important d'être présent sur Internet pour rendre son entreprise visible au maximum puisque les internautes utilisent de plus en plus cet outil pour se renseigner.

L'entreprise peut créer son site internet ou blog et être également présent sur les réseaux sociaux. Elle peut y publier ses actualités, présenter ses produits, ses offres... Les réseaux sociaux demandent une présence régulière si l'entreprise souhaite communiquer sur ses actualités. Ils permettent de garder contact avec le public extérieur de l'entreprise et de créer une certaine proximité avec eux.

L'entreprise doit penser également à adapter son site pour l'affichage sur tablette et mobile pour faciliter la navigation des utilisateurs.

Il existe des liens entre les deux axes de la communication d'entreprise précédemment cités, il s'agit de : La culture d'entreprise et de l'image de marque.

1.2.5 Culture et Image de l'entreprise :

La culture d'entreprise est une notion qu'on ne peut séparer de l'entreprise, car elle est l'une des composantes de sa personnalité et son identité, et est donc en étroite relation avec son image : une entreprise qui a une bonne culture, c'est une entreprise qui prend soin de son image, car à travers son image elle véhicule ses valeurs et vis-vers-ça, le développement de l'image fait partie de la culture de cette entité.

1.2.5.1 La culture de l'entreprise :

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

« Les croyances qui façonnent les grandes organisations naissent du caractère, des expériences et des convictions d'une seule personne. Ceci est encore plus vrai pour IBM que pour la plupart des compagnies, car IBM est le reflet d'un seul homme, mon père, T. J. Watson. » Watson, Thomas (John)²¹

Toute entreprise, quelle que soit sa taille, forme une micro société composée d'individus appartenant à une ou plusieurs cultures nationales, régionales et professionnelles, pour assurer une cohésion et une cohérence, l'entreprise a besoin de créer une identité collective, qui deviendra le point de repère de ses membres. Les chefs d'entreprise ainsi, cherchent à créer un "esprit maison", caractérisant la spécificité de leur savoir-faire vis-à-vis des autres entités.

Nombreuses sont les définitions de ce concept, différentes l'une de l'autre et qui reste un peu floue dans le fond, nous avons sélectionné une définition jugée simple :

La culture est définie *« comme un ensemble d'hypothèses de base et de croyances partagées qui façonnent inconsciemment les hommes et les femmes de l'entreprise et leur font considérer comme « allant de soi » aussi bien leur organisation que son environnement »²².*

On peut déduire donc, que la culture d'entreprise est l'une de ses principales composantes, et fait partie de sa personnalité. Elle contribue à une vision commune de tous les salariés qui la compose et elle lui permet de se différencier des autres entités.

1.2.5.2 L'image de marque de l'entreprise :

a) Définitions :

« L'image d'une firme est la somme de ses différentes images : chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent les unes sur les autres. Indissociables, aucune d'elles n'est pourtant assez forte pour tirer seule l'image institutionnelle. La confiance globale dans une entreprise dépendra de l'équilibre de chacune de ses composantes. Mais sachez qu'en la matière, rien n'est acquis. Une image, bonne ou mauvaise, n'est pas définitive, elle évolue au fil du temps. Elle

²¹ <http://www.citation.fr/>, consulté le 08/04/2017 à 11h22.

²²DECAUDIN (J.M), IGALENS(J), *la communication interne, stratégies et pratiques*, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009, p22.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

n'est pas non plus universelle : elle varie en fonction du public considéré. Elle se transforme généralement quand le groupe change de nom. »²³

L'image d'une marque désigne : « *un ensemble de représentations "mentales" personnelles, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices, relatives à un signe distinctif, un mot ou un groupe de mots. »²⁴*

On peut déduire donc, que l'image de l'entreprise est la perception qu'a le public de cette dernière, à cet effet, l'entreprise est dans l'obligation de créer et conserver une bonne image pour sa pérennité.

b) Sortes d'image :

L'image peut être subdivisée en trois sortes : l'image voulue, perçue et transmise²⁵.

- **L'image voulue** : c'est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communications. Il est question du positionnement souhaité par l'entreprise : exprimer par la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple. Ceci oriente le public à percevoir une seconde image.
- **L'image perçue** : c'est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communications utilisées par l'entreprise. Elle prend en compte la perception, l'analyse et la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication. La perception de l'image a tendance à transmettre ou à communiquer une autre couleur d'image.
- **L'image transmise** : c'est la traduction de l'image voulue à travers les techniques de communications utilisées. A ce niveau, l'entreprise communique de telle sorte à faire passer le message à la cible. Pour toucher la cible souhaitée, par exemple, une institution pourra sponsoriser une compétition x afin de cultiver une image de meilleure qualité. La distinction de ces différentes sortes d'image a pour finalité de ressortir une image distinctive.

c) Les composantes de l'image de marque :

²³ WESTPHALEN (M-H), op.cit, p 7

²⁴ http://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque, consulté le 05/04/2017 à 12h34.

²⁵ DECAUDIN, cité par RATIER, idem, P.3.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

Dans l'entreprise tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques, émettent des signes, des messages qui vont être perçus par les différents publics²⁶.

1) L'entreprise elle-même :

Plus la notoriété de l'entreprise est bonne, plus elle inspire confiance, et ce à partir de sa communication.

2) Ses actions de communication :

L'entreprise doit d'abord créer son identité, en s'attribuant un logotype (logo) qui est une représentation de son nom accompagné ou non d'un symbole, c'est ce qu'on appelle aussi une identité visuelle, par ses actions de communications aussi l'entreprise cherche à véhiculer l'image qu'elle souhaite donner.

3) Les autres variables :

D'autres facteurs influent sur l'image de l'entreprise tel que : la qualité du personnel, sa santé financière, l'innovation, sa politique sociale...

4) Les produits ou les services :

Les services ou les produits que propose la société sur le marché (à ses consommateurs) parlent d'eux-mêmes : en termes de design, packaging, présence,...etc., ainsi qu'une bonne publicité peut booster l'opinion des consommateurs.

5) La marque :

La marque est un signe susceptible de représentation graphique (nom, symbole, etc.), qui permet de reconnaître les biens et services proposés par la société, et les différencier de ceux de la concurrence, en quelque sorte c'est l'identité du produit ou service.

²⁶ DEMONT (L), KEMPF (A), communication des entreprises stratégies et pratiques, éditions Agnès FIEUX, Paris 2000,, p6

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

Tableau n° 1 : les composantes de l'image d'une firme

Nature de l'image	Cible	Fondement
Interne	Personnel	Son Degré d'adhésion
Financière	Communauté Economique Et Financière	Son Appréciation De La Valeur De l'entreprise
Technologique	Milieu Professionnel (Fournisseurs, Distributeurs)	Son Estimation Du Savoir-Faire Et Des Perspectives De La Firme.
Produit	Consommateurs, Clients	Leur Confiance Dans La Signature De l'entreprise, Dans Les « Promesses » Produit.
Publique	Grand Public, Médias, Pouvoirs Publics, Leaders d'opinions	Leur Opinion Sur l'insertion De La Firme, Sa Contribution A l'intérêt Général, Sa Personnalité.

Source : WESTPHALEN (M-H), Communicator, 4eme édition, Dunod, Paris, 2004, p7

d) Le rôle de l'image de marque :

Pour décrire le rôle de l'image de marque, nous nous sommes inspirés d'Acker, pour qui l'image de marque est donc créatrice de cinq valeurs pour la marque, au moins cinq raisons²⁷ :

1. Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit (service). L'image synthétise un ensemble des caractéristiques qui facilitent la tâche au consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
2. Elle différencie et positionne le produit (service). C'est un atout concurrentiel majeur car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
3. Elle procure des raisons d'acheter. En fait, ces raisons crédibilisent l'acte d'achat en le rendant nécessaire, légitime, elles procurent la confiance aux acheteurs. A ce niveau, il est question d'un imaginaire de marque sur les éléments plus ou moins plus objectifs.
4. L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles, ou des slogans peuvent être

²⁷ http://www.memoireonline.com/la_communication_institutionnelle/, consulté le 08/04/2017 à 18h09.

appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque. Elle permet des extensions de marque. Dans la mesure où des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

En somme, toutes les images façonnent l'inconscient collectif individuel des consommateurs, elles contribuent à la formation d'attitude à l'égard de la marque et ont ainsi une influence sur les comportements d'achat et de fidélité prédictive de tels comportements²⁸.

e) Les concepts voisins de l'image

Six concepts voisins de l'image ont pu être identifiés, à savoir : la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement.

1) La notoriété :

Acker définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits, d'où la notoriété suppose l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produits²⁹

C'est au fait la condition qui rend possible la création d'une image qu'il s'agisse, d'une image produit, d'une image de marque ou d'une image d'entreprise. Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque ne se crée une réputation.

2) La réputation :

C'est une notion largement employée dans le langage courant et notamment lorsqu'on parle en terme de marketing. C'est l'opinion bonne ou mauvaise que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose, ceci se crée grâce au phénomène de perception.

3) La perception :

Est le processus de prise de conscience de nombreux stimulus touchant nos sens. C'est aussi le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telles façons qu'il soit en accord avec son schéma de référence.

²⁸ RATIER M., L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Paris, Cahier de Recherche, n°152, 2003, p21.

²⁹.Ibid, p.23.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

Les consommateurs achètent ce qu'ils perçoivent et ce qu'ils perçoivent est fortement influencé par les signaux qui leur sont octroyés par les gens du marketing. C'est à partir de ceux-ci qu'ils identifient et donnent une signification aux marques et aux produits. A ce niveau, l'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une idée. Une fois l'image perçue, une attitude pourra se développer par la suite auprès du consommateur.

4) L'attitude :

D'après ASSAEL, l'attitude est l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque³⁰.

D'après MENDRAS, l'attitude est caractérisée par quatre éléments :

- Une variable inférée que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinion et de comportement.
- Une disposition plus ou moins durable. L'attitude caractérise la personne ou le groupe, et non simplement leurs actions.
- Elles sont également polarisées, chargées d'affectivité sur un sujet donné, car elles sont en relation avec des croyances et des valeurs. Il y a toujours une attitude pour et une attitude contre.
- Elles sont requises et subissent des influences externes et de cette opinion, la socialisation n'est que la formation chez les individus d'attitudes convenables, en relation avec les valeurs et les normes sociales d'un groupe.

5) Les valeurs :

ROKEACH, définit les valeurs comme un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les présentations de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications, les comparaisons de soi avec les autres, et les efforts pour influencer les autres.

Les valeurs correspondent donc à des croyances générales, à propos des buts fondamentaux et des modes de comportement personnellement et socialement désirables.

³⁰ ASSAEL cité par RATIER M, L'image de marque de nombreux concepts, cahier de recherche, n°158, 2003, p.6.

Elles influencent le comportement d'achat au point qu'elles déterminent les objectifs poursuivis, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en oeuvre. Donc les modes de consommation. Toutes fois bien qu'étant un des déterminants essentiel du comportement du consommateur ; ce dernier étant influencé par des facteurs plus « immédiats » tels que le prix, les promotions, l'exposition aux publicités... les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise constitue un des facteurs pouvant lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

6) Le positionnement :

Selon RIES ET TROUT, le positionnement est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur³¹.

Enfin, le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distincts de l'image. C'est -à- dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres. En d'autres termes, c'est la représentation simplifiée, réductive, comparative et distinctive du produit.

1.2.6 Les objectifs de la communication d'entreprise :

La communication est l'un des besoins de toute entreprise, car elle est en relation directe avec son environnement, nombreuses sont les raisons qui motivent ce besoin, selon qu'il soit externe ou interne. En effet, pour ce qui de la communication interne il s'agit de créer et conserver une cohésion sociale, de transmettre des informations, d'être à l'écoute de ses employés. La communication externe quant à elle est à l'écoute de l'environnement externe de l'entreprise et a pour objectifs de faire connaître l'entreprise, un produit, un service, une marque. Elle a également pour but de créer ou améliorer l'image de marque de l'entreprise, mais aussi de modifier l'attitude du consommateur et accroître ses motivations et inciter à l'achat³².

³¹ Ibid, p.7

³² <https://fr.scribd.com/doc/140825197/La-Communication-Des-Organisations-Cours-3>, consulté le 10/04/2017 à 18h43.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

La communication corporate est donc un processus d'écoute et d'émission de signes et de messages à destination de publics particuliers, visant à améliorer l'image de l'entreprise, renforcer ses relations, promouvoir ses produits et services et défendre ses intérêts.

La mise en place d'une telle communication demande d'avoir une vision globale et exige le suivi d'une démarche structurée. C'est ce que nous allons présenter dans la section suivante.

Section 2 : La communication d'entreprise : une vision globale.

La communication globale met en œuvre la communication interne et externe de l'entreprise. Elle permet à l'entreprise de se positionner, d'être reconnue et de se distinguer face à la concurrence. Elle constitue un choix culturel et politique de l'entreprise, une représentation de l'entreprise clairement identifiable, un système de valeur et de références mais aussi une relation conviviale avec un véritable dialogue.

2.1 La politique de la communication globale :

La politique signifie une réflexion préalable à toute action. Elle est introduite par les interrogations suivantes : « pourquoi ? » et « comment ? » c'est-à-dire dans quel « but » et par quel « moyen » ?

Toute politique de communication part de l'interne (l'entreprise) pour se diriger vers l'externe (ses différents publics), elle doit être à la fois homogène et globale. En effet, en interne il s'agit de la communication que l'entreprise exprime d'elle-même doit être en conformité avec son environnement interne. Souvent, il est préférable que l'entreprise teste ses messages destinés au public externe en interne pour s'assurer qu'ils seront facilement adaptés. Pour ce qui est de l'externe ; les publicités et les campagnes de notoriété destinées aux consommateurs peuvent avoir une influence directe sur l'environnement interne, elles peuvent renforcer l'esprit d'appartenance et de solidarité. Il est donc important qu'il y ait une harmonie et une cohérence entre les messages que l'entreprise passe en interne et en externe³³.

2.2 Une stratégie globale :

La stratégie globale, est une démarche de rigueur : elle se déroule en deux temps, en premier définir la ligne directrice, ensuite les différents territoires d'application (communication interne, pouvoir publics...etc.)³⁴

La politique de communication globale est une réalisation contraignante : elle est le canalisateur des diverses expressions de l'entreprise, elle doit s'assurer de la cohérence et de l'efficacité à double sens (interne et externe). Réussir sa politique de communication est le but de toutes les entreprises, car la communication est un acte complexe, pour le réussir, il faut respecter certains principes, dont : l'authenticité, l'adaptabilité et la séduction.

³³ LIBAERT (TH), op. cit, p 12.

³⁴ Ibid. p 13.

2.3 La démarche stratégique de la communication d'entreprise

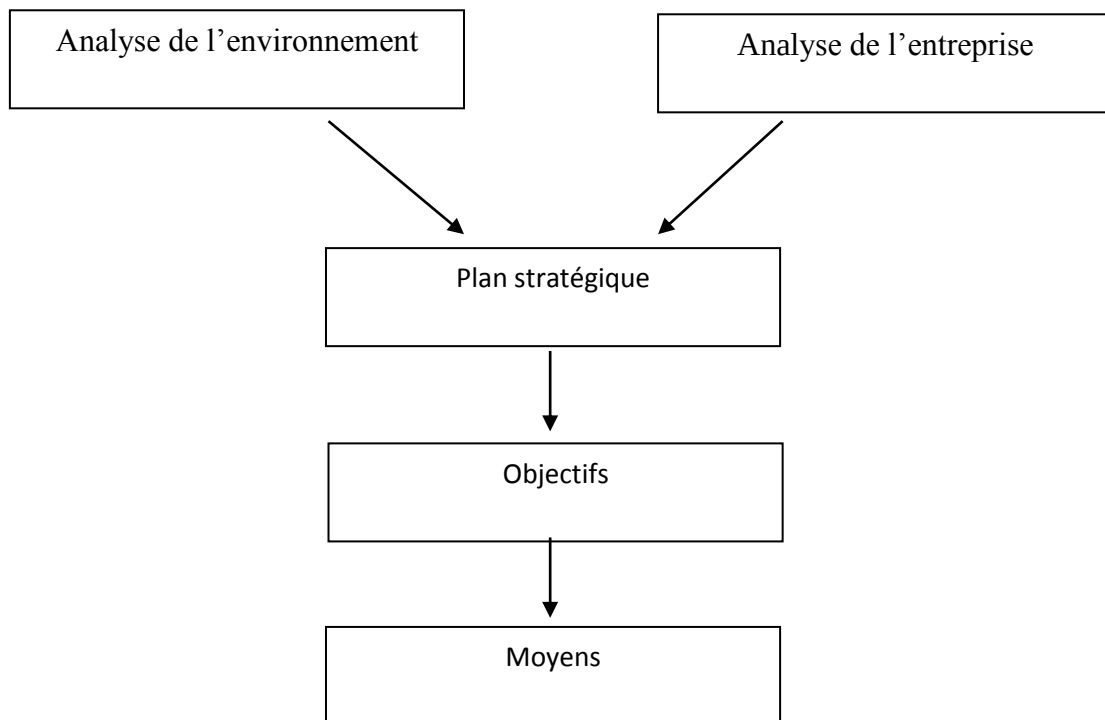
2.3.1 Définir la notion de la stratégie

« Élaborer la stratégie de l'entreprise, c'est choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe »³⁵

*« La stratégie a pour objet de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période. »*³⁶

La stratégie de l'entreprise est adoptée à tous ces niveaux, toutes actions s'inscrivent donc dans une stratégie fixée à durée déterminée (entre 5 et 10 ans). Toutes les fonctions de l'entreprise suivent sa stratégie et à partir des objectifs généraux, elle décline ceux de chaque direction. Ainsi, le plan stratégique de l'entreprise est élaboré à partir d'une analyse qui prend en considération son environnement externe. La figure ci-dessous illustre ce principe

Figure n°2 : Le plan stratégique



Source: LIBAERT (TH), op. cit, p 15.

³⁵ J-P. DETRIE, Strategor : Politique générale de l'entreprise 4e édition, Dunod, 2005.

³⁶ L.DEMONT, A.KEMPF, et autres, « communication des entreprises, stratégies et pratiques », édition Agnès Fieux, France, 2000, p12.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

En somme, cette méthode nous permet de répondre aux quatre grandes questions :

- Que convient-il de faire ?

Menaces et opportunités de l'environnement ? (analyse de l'environnement externe)

- Que peut-on faire ?

Forces et faiblesses de l'entreprise ? (analyse de l'environnement interne)

- Que veut-on faire ?

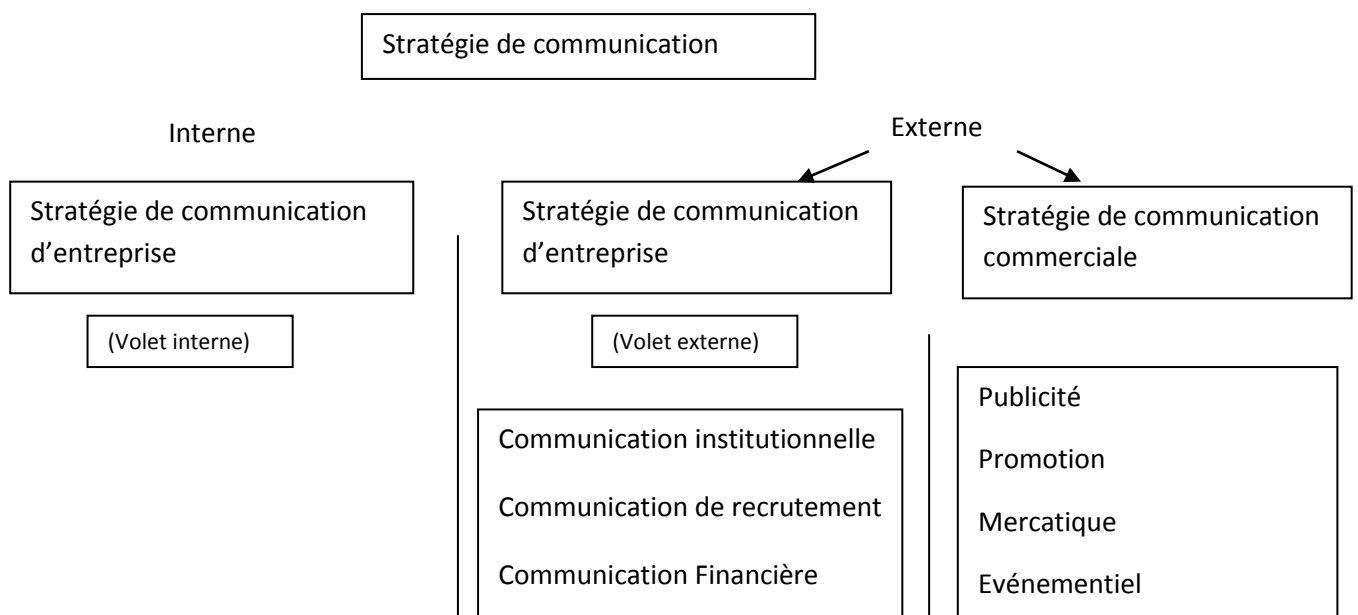
Valeurs et aspirations des dirigeants ? (les objectifs)

- Qu'allons-nous faire ?

Stratégie et plan d'action ? (les moyens).

Nous pouvons déduire à partir de ce principe, que la stratégie de communication découle de la stratégie globale de l'entreprise, et elle est élaborée aussi suivant les deux axes : l'interne et l'externe. Le schéma ci-dessous l'illustre :

Figure n°3: Stratégie de communication



Source : DEMONT (L), KEMPF (A). op, cit. p12

Dans tous les cas, les étapes à suivre dans la démarche stratégiques sont les mêmes (dans le cas d'une communication interne, ou externe) et c'est ce qu'on appelle le plan de communication stratégique³⁷ :

2.3.1.1 Analyse de la situation et diagnostic (audit) :

Il convient avant de tracer toute stratégie de communication, de faire une analyse approfondie qui prend en compte : le problème à résoudre par la communication, les concurrents, l'environnement commercial, les personnes concernées par l'objet de la communication, l'état de la communication (quel message, vers quelle cible et avec quel moyen).

Entre autre, l'entreprise doit mesurer : l'image (son image et celles des concurrents pour se positionner), la culture interne (elle constitue l'une des composantes-clés de l'identité de l'entreprise), et le champ concurrentiel³⁸.

2.3.1.2 Choix du positionnement :

Le positionnement est le fait de donner une identité à un produit, une marque ou une organisation pour se créer un territoire et se distinguer dans un environnement. Le positionnement est :

Un résultat d'un travail de sélection d'élément le plus accrochant de l'esprit du public ;

Un choix stratégique à long terme ; exemple : une signature qui perdure dans le temps (Eram marque de chaussure : « il faudrait être fou pour dépenser plus » depuis 1972.)

Un ensemble de critère : crédible, distinctif, attractif³⁹.

2.3.1.3 Définition des objectifs :

L'objectif est l'élément qui oriente la stratégie et qui permet de contrôler son efficacité, en d'autres termes, c'est le centre du plan de communication. Il est plus qu'indispensable de faire une bonne analyse et une définition correcte de ce dernier, c'est-à-dire : objectif SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini.). Nous pouvons citer trois (03) types d'objectifs :

³⁷ DEMONT.L, KEMPF.A. op, cit. p16.

³⁸ Ibid. p 20.

³⁹ Ibid. p21.

- **Objectif de notoriété et d'information** : généralement pour faire connaître les nouveaux produits.
- **Objectif d'image** : modifier ou acquérir une image (produits, sociétés, hommes politiques)
- **Objectif de changement des attitudes** : généralement pour changer le comportement des consommateurs, pour un salarié mieux accueillir le client...etc.

2.3.1.4 Choix des cibles :

La cible représente les groupes de personne que l'on veut toucher par la communication. Pour définir la cible, l'entreprise se base sur deux critères :

Critère quantitatif : pour définir sa taille (sociodémographique, géographique,...etc.

Critère qualitatif : psychologique, de style de vie, centre d'intérêt...etc.

Dans le cas d'une communication interne, on ne se base pas précisément sur ces critères, mais il s'agit de créer un courant de sympathie par exemple.

Aussi, il est nécessaire de hiérarchiser les cibles, c'est-à-dire : déterminer la cible, choisir le cœur de la cible et identifier et écarter les autres cibles moins importantes.

2.3.1.5 Choix du message :

Le message est l'élément clé dans la communication, car il est utilisé dans le but de convaincre, c'est le meilleur argument proposé à la cible, ainsi on le considère comme une promesse.

Les promesses doivent répondre à deux conditions : l'existence du support approprié de communication et la cohérence avec le positionnement.

Le message doit être pertinent, et pour l'être, il faut une bonne analyse en amont de la stratégie, et il doit surtout pouvoir se mettre dans la peau de la cible (communiquer ce que la cible veut entendre).

2.3.1.6 Choix des moyens de communication :

Tous les outils de communication externe ou interne sont utilisables dans une opération soit seuls, soit combinés les uns les autres, leur choix dépend des objectifs poursuivis, des cibles et du budget disponible⁴⁰.

Pour la mise en œuvre des moyens de communication, il convient de tracer un calendrier précis, les dates pour chaque action ainsi que le budget de l'opération.

En somme, nous devons retenir que le plan de communication doit être⁴¹ :

- Mathématiquement mesurable,
- Financièrement budgétisable,
- Socialement responsable,
- Managérialement acceptable,
- Administrativement faisable,
- Opérationnellement atteignable,
- Concurrentiellement distinguable
- Conceptuellement explicable,
- Stratégiquement durable,
- Tactiquement modulable.

La mise en place d'une politique de communication globale au sein d'une entreprise nécessite de suivre une démarche stratégique structurée. Cette démarche doit faire l'objet d'une réflexion approfondie qui se traduit sous forme de stratégie. Le but étant de permettre à l'entreprise d'harmoniser ses actions de communication en s'inscrivant dans une communication globale et ainsi véhiculer une seule image de l'entreprise en harmonie avec ses objectifs. Le cas est assez semblable qu'il s'agisse d'une politique de communication nationale ou internationale, cependant dans un contexte international, la politique de communication est plus complexe dans sa mise en œuvre et plus aléatoire au niveau des résultats. C'est ce que nous allons tenter de présenter dans la prochaine section.

⁴⁰ LIBAERT (TH), op. cit, p 168.

⁴¹ LIBAERT (TH), op. cit, p 169.

Section 3 : La communication d'entreprise à l'internationale

A l'international, l'entreprise est confrontée à des difficultés au niveau de la coordination et de la cohérence des messages diffusés c'est pour cela qu'elle doit tenir compte d'un certain nombre de contraintes supplémentaires telles que notamment les législations locales, la disponibilité et les habitudes en matière de supports et de médias ainsi que les différences culturelles et linguistiques pour éviter l'échec de communication.

Depuis la seconde guerre mondiale le mouvement d'internationalisation des marchés a fortement progressé qu'il s'agisse de marchés de produits de grandes consommation, services et produits industriels. Aujourd'hui de nombreuses entreprises ou grands groupes se trouvent face à des marchés couvrant plusieurs pays et des concurrents de différentes origines nationales. Elles doivent prendre en considération cette nouvelle situation concurrentielle dans la définition de leur stratégie corporate, de leur politique de marque et de leur plan de communication⁴².

La communication développée au plan international est confronté à l'opposition standardisation versus adaptation, débat courant dans les problématiques marketing et communication en particulier. Cette réflexion qui a été abordée au début au cours des années 1950 à 1990 par des publicitaires, des managers ou des chercheurs, est aujourd'hui arrivée à maturité. Et permet ainsi de prendre des décisions managériales en connaissance de cause. Il ne faut néanmoins pas occulter les difficultés de création, d'organisation et de mise en œuvre d'une stratégie de communication internationale, principalement lorsqu'il a été décidé de travailler avec les mêmes messages sur plusieurs pays⁴³.

La décision de standardiser ou non la communication de l'entreprise ou de ses marques est liée à celle de standardiser ou non le marketing de l'entreprise, sa stratégie, sa gestion des ressources humaines.

Une entreprise peut choisir entre trois principales formes de communication internationale :

- La communication adaptée, communication spécifiquement créée pour chaque pays ciblé par la stratégie ;

⁴² Pentacom, *Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2ème édition, Pearson Education France, Paris, p409.

⁴³ Ibid, p410.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

- La communication standardisée, communication créée de manière unique pour un ensemble de pays ciblés ;
- La communication intermédiaire à la standardisation et à l'adaptation, communication excluant une totale adaptation ou une standardisation intégrale.

Mais le manager doit prendre en considération, dans sa démarche d'étude de la solution optimale pour sa communication, l'impact que peut représenter l'environnement sur sa décision. C'est la raison pour laquelle il convient d'abord de s'intéresser à ce point spécifique avant d'analyser les différentes formes de communication internationales.

3.1 Environnement et communication internationale :

Connaitre l'environnement est fondamental pour la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de communication internationale. Menace ou opportunité suivant l'angle de vision que le manager peut adopter, l'environnement doit être étudié, analysé et décomposé pour permettre une identification de son influence sur la communication internationale des entreprises et des marques.

Les principales composantes de l'environnement qu'il est important de prendre en considération à l'international sont : les composantes socioculturelles, les composantes juridiques et réglementaires, les composantes médiatiques et enfin les composantes⁴⁴ consuméristes.

a) Composantes socioculturelles :

Religions et pratiques religieuses, habitudes sociales et culturelles, habitudes commerciales, habitudes d'achat et de consommation, esprit nationaliste par rapport aux produits, services et marques, attitudes raciales...

b) Composantes juridiques et réglementaires :

Publicités mensongères, publicités comparatives, réglementations restrictives pour certains produits et services, législations spécifiques à chaque pays pour protéger les enfants, les femmes, pour lutter contre le racisme et la violence... mesures protectionnistes et normes...

⁴⁴ Décaudin, J.M., « Stratégies de publicité internationale », *Liaisons*, 1991. p.78.

c) Composantes médiatiques

Existence et importance des médias et des supports, coût d'achat des espaces dans les médias et les supports, impact des médias sur les différents groupes d'acheteurs et de consommateurs (professionnels et grand public), disponibilité et accessibilité des médias et des supports, rôle des médias et des supports dans les processus de communication...

d) Composantes consoméristes

Existence et importance d'organisation de défense des consommateurs, phases de leur cycle de vie, présence ou non au gouvernement de ces organisations, existence de revues de défense des consommateurs, importance de leur audience...

3.1.1 L'impact de l'environnement socioculturel :

Il est reconnu qu'il existe d'importantes différences socioculturelles d'un pays à l'autre, qui se traduisent par des comportements d'achats et de consommations différents. La communication qui se fonde souvent sur le comportement des consommateurs pour sa création, se trouve automatiquement porteuse de ces différences.

Nous pouvons donc nous poser la question de l'obligation de tenir compte de ces différences dans la conception d'une communication ou de la possibilité d'envisager une communication que nous pourrions qualifier de multiculturelle, prenant appui sur une segmentation transnationale indépendante des frontières géopolitiques voire des bases socioculturelles identifiées comme communes aux différents pays ciblés appartenant à une zone géographique plus ou moins homogènes du point de vu culturel. Lorsque les pays ciblés sont très différents l'approche d'une communication standardisée se trouve inadaptée. En effet, communiquer en Chine, et au Maghreb nécessite une étude spécifique, liée à la langue et au niveau socioculturel de chaque marché (coutumes, langues, niveau d'instruction...). Ces particularités nécessitent une approche d'adaptation de la communication à chaque situation nationale.

Il ressort souvent que les coutumes locales soient très révélatrices des cultures nationales et qui peuvent être décomposées de la manière suivante⁴⁵ :

⁴⁵ Ibid, p411.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

- Les coutumes impératives d'une culture que les étrangers doivent obligatoirement adopter au risque d'être rejetés par les nationaux. Par exemple, les étrangers doivent accepter l'habitude des Japonais de chanter sur les karaokés.
- Les coutumes indifférentes que pratiquent les locaux mais que les étrangers sont libres de s'approprier ou non. Par exemple, malgré les habitudes anglaises, un étranger n'est pas obligé de prendre une tasse de thé à 16h et peut préférer un café.
- Les coutumes exclusives réservées aux nationaux et interdites aux étrangers. L'adoption par les étrangers serait vécue comme anormale, voire insultante par les locaux. Par exemple, en France, les étrangers qui invitent des Français à déjeuner doivent toujours laisser ces derniers commander le vin pour ne pas les choquer.

Les spécialistes de la communication d'entreprise ont eu recours aux théories et outils d'analyses développés par d'autres disciplines scientifiques (ethnologie, sociologie, anthropologie...) qui sont considérées comme essentielles pour la communication internationale.

Edward Hall⁴⁶, membre du collège informel de Palo Alto, il démontre les apports que représente la proxémie à la communication internationale. Cette approche scientifique évite les catalogues de ressemblances et de différences souvent dressés par des responsables de l'exportation d'entreprise ; elle se définit comme science des distances sociales entre les groupes sociaux, ces derniers étant l'une des structures cachées des différentes cultures.

Hall, différencie deux types de sociétés et de culture :

- Les cultures monochroniques sont des sociétés à contexte culturel faible ; la communication, qu'elle soit interpersonnelle ou médiatique, est explicite, directe et dénotée ; les Etats-Unis, pays récent de populations de diverses origines, en sont un exemple typique.
- Les cultures polychroniques sont des sociétés à contexte culturel fort ; la communication y est implicite, suggestive et souvent connotée ; le Japon, les pays d'Europe Latine ou les pays du Maghreb illustrent cette catégorie de sociétés.

⁴⁶ Hall, E., « The silent language of business overseas », Harvard Business Review , vol. 30, n°3, 1960

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

Les différents pays, suivent leur histoire culturelle, appartiennent à l'un ou l'autre de ces deux groupes ou peuvent intégrer une partie de chacune des ces dimensions. Les implications sont importantes en communication internationale, surtout si on les replace dans le contexte d'un débat d'adaptation de la communication versus standardisation de la communication. L'analyse proxémique se révèle un excellent outil d'étude des distances ou des proximités culturelles entre deux ou plusieurs pays mettant en évidence plusieurs types de culture ou, tout du moins, d'éléments culturels⁴⁷ :

- Une culture « nationale », présente exclusivement dans un pays : par exemple, les Hollandais et la bicyclette et les Italiens et les pâtes.
- Une culture « transnationale » présente dans deux pays : par exemple, la tauromachie en Espagne, au Mexique et en France. Ou présente dans plusieurs pays d'une zone géographique : par exemple, le cyclisme de compétition en Europe occidentale.
- Une culture régionale présente dans plusieurs pays en même temps (le Pays Basque et la Catalogne sont à la fois en France et en Espagne ; la Savoie est italienne et française ; la Finlande est belge et française) ; cette situation démontre qu'une segmentation géographique fondée sur les frontières politiques n'est pas toujours pertinente.

Cette typologie des cultures montre qu'il est envisageable de faire une segmentation transnationale pour certains marchés de produits ou de services. Concrètement, le manager responsable de la communication internationale d'une entreprise peut avoir recours à divers indicateurs pour mesurer les différences culturelles existant entre pays.

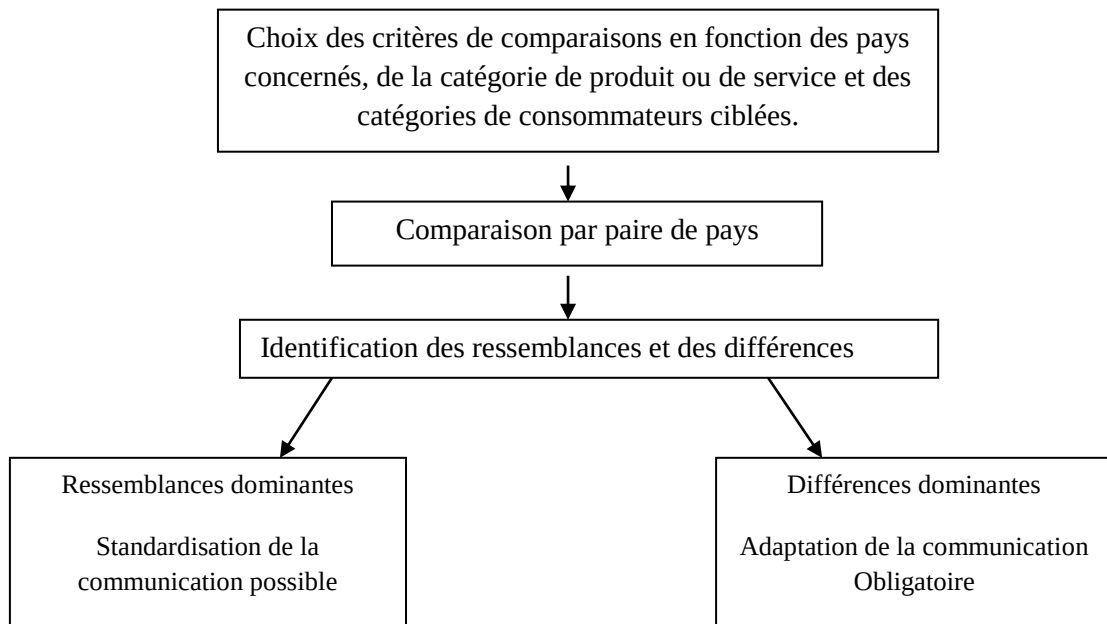
Parmi les indicateurs qui peuvent influencer les attitudes et les comportements d'un pays à l'autre :

- **La religion et les pratiques religieuses** : Par exemple par leur contribution à l'élaboration de tabous et à l'établissement d'une relation avec ces tabous.
- **Les habitudes sociales et culturelles sont évidemment très diverses d'un pays à l'autre.**
- **Les habitudes commerciales, d'achat et de consommation** : sont également très différentes d'un pays à l'autre, avec parfois l'incidence de contraintes juridiques pour des produits comme l'aspirine

⁴⁷ Décaudin, J.M., op.cit, p 413.

- **L'esprit nationaliste par rapport aux produits, aux services et aux marques** ; est également un point important d'étude comparative des cultures de différents marchés.
- **Les attitudes raciales sont aussi importantes à analyser.** Elles peuvent être très spécifiques à certaines cultures puisqu'elles traduisent la représentation mentale que les habitants d'un pays ont de ce pays.

Figure n°4 : Procédure de comparaison culturelle de pays.



Source : Pentacom, 2ème édition, 2006.

3.1.2 L'impact de l'environnement juridique :

Les lois et les réglementations de chaque pays sont souvent extrêmement différentes. Pourtant, les mêmes raisons sont souvent à l'origine de l'adoption de ces lois et règlements : protection des consommateurs et des minorités, défense des libertés, recherche d'une concurrence libre et saine... Plusieurs points sont révélateurs de ces différences. La législation sur la publicité mensongère n'est pas la même partout ; il existe même des pays en voie de développement dans lesquels un vide juridique fait qu'il n'y a pas d'interdiction formelle des messages mensongers. De la même manière, la publicité comparative n'est pas autorisée dans tous les pays et ; parfois lorsqu'elle est permise, elle peut être encadrée par un système de contraintes plus ou moins rigides. Cela signifie qu'un message légal dans un pays peut être considéré comme illégal dans un autre pays.

La volonté de protéger les consommateurs et certains groupes d'individus spécifiques, celle des enfants⁴⁸, par exemple, qui sont considérés comme une cible fragile ou encore les femmes dont l'image est très souvent mise en cause, cela a amené les états à légiférer et adopter des textes très influencés par les cultures nationales et, ainsi, forcément très différents.

Enfin, dans chaque pays, les textes législatifs ou réglementaires définissent les mentions obligatoires relatives à un produit à porter sur son packaging ; ces obligations diffèrent fortement d'un marché à l'autre ; ainsi les packagings des marques d'eau minérale Vittel, eau Contrex présentent des informations sur le produit communes à tous les pays et traduites dans chaque langue concernée mais surtout adaptées à chaque législation locale.

3.1.3 L'impact de l'environnement médiatique

Etudier l'environnement médiatique des différents pays met en évidence des situations très spécifiques, laissant apparaître de grandes disparités tant dans l'audience des médias que dans le rôle qu'ils peuvent jouer dans une stratégie de communication ou dans leur coût d'achat.. Le coût d'achat d'espace dans les médias étant directement relié à l'audience et à la fréquentation de ces médias, cette situation induit de fortes différences de prix d'un pays à l'autre. Néanmoins, le constat de ces spécificités ne doit pas occulter une tendance d'internationalisation des médias qui peut se décomposer de trois phénomènes essentiels⁴⁹ :

a) Audience extranationale des médias nationaux :

Ces derniers touchent souvent des publics n'appartenant pas à leur pays d'origine et de diffusion normale. On peut capter les télévisions hertziennes nationales dans les pays limitrophes et cette tendance est renforcée par la diffusion de ces chaînes ; via le satellite ou le câble ; la presse nationale peut s'acheter hors de son marché d'origine.

b) Existence de supports de presse internationaux :

Il existe des journaux qui sont vendus internationalement dans un grand nombre de pays mais dont l'impact reste limité à l'emploi d'une seule langue. D'autres titres ont souhaité contourner cet inconvénient en traduisant, et parfois en adaptant, dans la langue de chaque pays tout en gardant le même titre, le même positionnement et le même style rédactionnel

⁴⁸ V. Mitteaux, 1997.

⁴⁹ Etude EMS, 2007

dans toutes les éditions. L'annonceur a alors la garantie d'un même environnement publicitaire et d'une ambiance identique pour ses messages quel que soit le pays concerné.

c) Technologie du satellite pour la télévision :

Il s'agit d'une véritable révolution technologique qui permet à une chaîne présente sur un satellite de diffuser simultanément dans plusieurs pays le même programme mais dans la langue spécifique de chacun de ces pays.

3.2 Les différentes stratégies de communication internationale :

Connaitre les différentes stratégies de communication internationale et leurs caractéristiques spécifiques est essentiel au choix de la solution optimale par rapport à une problématique donnée, qu'il s'agisse d'une problématique corporate, de marque ou de toute autre communication.

3.2.1 La communication internationale adaptée :

La communication internationale adaptée se définit comme la création spécifique à chaque pays concerné d'une stratégie particulière, qu'elle concerne une marque ou une entreprise, un produit ou un service. Dans ce cas, l'approche de communication internationale correspond à une juxtaposition de stratégies de communication nationales indépendantes les unes des autres, totalement différentes les unes des autres. Cette démarche est a priori la plus logique à mettre en œuvre pour tenir compte des spécificités culturelles, médiatiques et juridiques de chaque pays⁵⁰.

L'organisation de l'entreprise doit en faciliter la mise en place, en permettant à chaque filiale nationale d'obtenir l'autonomie nécessaire à une gestion spécifique de la communication. De plus, l'implantation nationale et l'activité économique dans le pays doivent être suffisamment développées pour engendrer la marge brute nécessaire au financement de la création locale de la stratégie de communication. Enfin, il est opportun d'avoir recours à des partenaires et des sous-traitants nationaux (agences de publicité, agence médias, agences d'évènementiel, agences de promotion des ventes, agences de marketing direct, agences de relations

⁵⁰Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 2ème édition, Pearson Education France, Paris, p416.

publiques), qui seront imprégnés de la culture locale et, ainsi resteront en adéquation totale avec les exigences d'une communication adaptée à cette culture⁵¹.

Une communication adaptée pour tout ou partie du mix de communication n'implique pas obligatoirement une adaptation de l'ensemble de la stratégie d'entreprise, du marketing ou de la gestion des ressources humaines. Il est tout à fait concevable, comme le montre souvent la réalité des communications d'entreprise, de standardiser le produit, le service, la marque, le packaging, la gestion des ressources humaines, la stratégie de l'entreprise... tout en développant une adaptation de la communication.

A) Les avantages d'une stratégie adaptée :

Pour une entreprise, adapter sa communication internationale engendre trois avantages fondamentaux⁵² :

- Une excellente cohérence de la stratégie de communication avec la culture et l'environnement de chaque pays ciblé.
- Une souplesse et une rapidité de mise en œuvre, une grande réactivité.

Dans le cas d'une communication adaptée, la filiale nationale doit être le maître d'œuvre de la stratégie de communication, ce qui est possible lorsque l'organisation de la communication est décentralisée. Cette autonomie de décision, de mise en œuvre et de contrôle, permet à la filiale de planifier sa campagne en tenant compte des contraintes locales et surtout de la situation concurrentielle. Cette souplesse de mise en œuvre, la rapidité d'action et la capacité de réaction des campagnes adaptées représentent de véritables avantages en faveur de ce choix stratégique et permet une réelle efficacité sur le marché.

B) Les inconvénients d'une stratégie adaptée :

La décision d'une entreprise d'adapter sa communication internationale engendre un ensemble d'inconvénients ou de risques qui peuvent inciter un manager à renoncer à cette forme stratégique pour son entreprise, pour ses marques et ses produits trois inconvénients majeurs peuvent être mentionnés⁵³ :

- Le coût élevé de création et de mise en œuvre des campagnes de communication.

⁵¹ Ibid. p417.

⁵² Ibid. p. 418.

⁵³ Ibid. p. 420.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

- Absence totale de synergie et de complémentarité entre les différentes campagnes de communication internationale adaptée.
- L'impossibilité de fonder sa communication internationale sur des événements de renommée mondiale.

3.2.2 La communication internationale standardisée :

La communication internationale standardisée est une communication qu'une entreprise met en œuvre dans plusieurs pays sans différence si ce n'est la traduction approfondie des slogans et rédactionnels, y compris l'adaptation éventuelle d'expressions idiomatiques. Elle s'intègre, la plupart du temps, dans une stratégie d'entreprise ou de marketing elle-même fortement standardisée.

La stratégie de standardisation ne peut être choisie et mise en œuvre que lorsque l'organisation de la gestion de la communication permet cette orientation, en d'autres termes la centralisation de l'organisation et le rôle décisif du siège social tant dans la création que dans le contrôle de la stratégie de communication sont indispensables à une orientation standardisée. Opter pour cette solution incitera à la sélection et à l'utilisation de partenaires extérieurs, agences de publicité, de promotion des ventes, de publicité directe..., appartenant à des réseaux internationaux. Cette option permet d'éviter certains dysfonctionnements, et garantit les mêmes choix méthodologiques dans la gestion de la communication dans tous les pays concernées.

Lorsqu'un annonceur choisit un réseau international d'agences de publicité ce dernier s'organise à partir d'une agence leader, en général celle qui est implantée dans le même pays que le siège social de l'entreprise. Deux principaux modes de fonctionnement peuvent être choisis⁵⁴ :

- L'agence leader est chargée de la création de la stratégie de communication et de l'ensemble de ses messages, et les autres agences du réseau sont simplement mobilisées pour mettre en œuvre dans chaque pays la campagne avec, éventuellement quelques adaptations mineures.
- Les annonceurs standardisant leurs communications peuvent également compter sur des réseaux internationaux d'agences médias, un service de conseil et d'achat d'espace

⁵⁴ *Stratégies*, n°1253, 18 Octobre 2002.

pratiquement dans le monde entier et non pas seulement sur leur marché national d'origine.

Enfin, une communication internationale standardisée nécessite une politique d'enseigne ou de marque internationale standardisée, cependant cela peut engendrer de véritables problèmes. En effet, l'histoire montre de nombreux exemples d'incidents et d'erreurs liées à des marques mal comprises dans un pays particulier, voir totalement rejetée par les consommateurs locaux⁵⁵.

De nombreuses multinationales gèrent un portefeuille comprenant des marques internationales standardisées et des marques nationales même si la tendance actuelle est plutôt de réduire le nombre de marques conservées. Ce type de gestion permet d'optimiser les rapports avec différentes clientèles surtout lorsqu'une marque nationale est parfaitement implantée, intégrée et difficile à abandonner sans perdre de clientèle.

A) Les différentes formes de standardisation de la communication :

Il existe plusieurs formes de standardisation de la communication concernant tant la communication corporate que la communication marketing. La réflexion stratégique de chaque entreprise contribue à évaluer la pertinence de chacune de ses formes.

- **La globalisation⁵⁶**

C'est une communication internationale unique déclinée sur l'ensemble des pays ciblés, même s'il s'agit du monde entier. Dans la forme extrême, le même message est diffusé à travers les médias quel que soit le pays concerné. Plus facile à évoquer en théorie qu'à mettre en pratique, la globalisation nécessite des études de marché afin d'identifier les éléments communs aux différentes cibles géographiques pour pouvoir développer.

- **La standardisation**

C'est une communication internationale unique développée sur un groupe de pays parfaitement identifiés et limités.

Nous pouvons citer plusieurs types de standardisation⁵⁷:

⁵⁵ Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 2ème édition, Pearson Education France, Paris, p427.

⁵⁶ Néologisme tiré de l'expression américaine « global marketing », c'est-à-dire un marketing au niveau du globe.

- **La standardisation multinationale** qui est créée et diffusée pour une cible transnationale considérée comme homogène à travers les frontières politiques. Pepsi-Cola illustre cela, avec sa campagne de publicité 2002 pour laquelle deux films conçus sur le concept « Ask for more » ont été diffusés dans 157 pays à l'identique⁵⁸.
- **La standardisation par exportation** qui est une communication créée dans un pays particulier pour les consommateurs nationaux puis utilisée telle quelle (ou avec des modifications mineures) dans d'autres pays. La standardisation par exportation est une stratégie souvent utilisée lorsqu'un marché est sensible à l'argument « made in ». Proposer à un public japonais une publicité française pour un parfum haut de gamme se révèle efficace car ces consommateurs considèrent que la culture française est une référence de qualités pour cette catégorie de produit.
- **La standardisation à l'étranger** : C'est une communication particulière à un cas de figure, celui d'une marque, d'un produit ou d'un service dont la relation culturelle avec les habitants du pays d'origine est trop originale pour se reproduire dans d'autres; les pâtes alimentaires pour les Italiens sont des exemples révélateurs.
- **La multi-standardisation** : C'est une communication internationale comprenant plusieurs campagnes standardisées correspondant à une segmentation de l'ensemble des pays ciblés en sous-ensembles homogènes ; la multi-standardisation comprend autant de campagnes standardisées qu'il existe de sous ensembles de pays déterminés.
- **La standardisation adaptée** : C'est une communication internationale dont l'essentiel est standardisé mais qui comprend certaines adaptations mineures, en général créatives, pour des questions d'efficacité locale ou de législation nationale.

Certains chercheurs ou managers classent la standardisation adaptée comme une variante de la standardisation alors que d'autres y voient déjà une manifestation typique des formules intermédiaires de stratégie de communication internationale que nous allons présenter ci après⁵⁹.

⁵⁷ Marketing Direct, n°88, novembre 2004.

⁵⁸ *Stratégies*, n°1223, 18 février 2002.

⁵⁹ *Stratégies*, n°1336, Septembre 2004.

B) Les avantages d'une stratégie standardisée :

Le retour à la standardisation de la communication d'une entreprise, d'une enseigne ou d'une marque, procure des avantages très intéressants dont les principaux peuvent être évoqués⁶⁰.

- Crée une homogénéisation des comportements des consommateurs à travers le monde ;
- Seule solution pour utiliser dans des médias internationaux dans le plan de communication ;
- Création d'une image unique sur l'ensemble des pays ciblés ;
- Génération de fortes économies d'échelle.

C) Les risques d'une stratégie standardisée :

La standardisation de la communication internationale est une démarche qui présente certains risques dont les principaux peuvent être recensés⁶¹.

- Une mauvaise adaptation à certaines cultures nationales ou locales.
- Des erreurs de traduction.
- Un risque de démotivation des équipes nationales considérées comme de simples exécutants.

3.2.3 Les formes intermédiaires de stratégies de communication internationales:

De nombreuses formes de stratégies de communication internationale se révèlent des intermédiaires aux stratégies d'adaptation et de standardisation. Pour certains, dès qu'il y a modification et adaptation d'un élément tel qu'un slogan ou une technique de promotion des ventes (même pour une raison juridique spécifique à un pays donné), la stratégie de communication n'est plus considérée comme standardisée. Ces formes intermédiaires sont donc très nombreuses puisqu'elles concernent toutes les stratégies de communication qui ne sont pas soit totalement standardisées, soit totalement adaptées⁶².

Parmi ces différentes formes intermédiaires, l'une d'entre elles présente un intérêt particulier du fait de sa souplesse de mise en œuvre : la stratégie de communication à positionnement standardisé, qu'on appelle parfois la stratégie de « glocalisation » ou de « globalocalisation ».

⁶⁰ Ibid. p425.

⁶¹ Ibid. p.427

⁶² Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 2ème édition, Pearson Education France, Paris, p429.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

On peut la définir comme une communication qui utilise le même positionnement pour l'entreprise, le produit ou le service et pour la marque sur la totalité des pays concernés mais qui adapte les actions de communication à chacun des pays ciblés, à leur culture spécifique et à leurs conditions de marché particulières. Il y a alors une unicité de message transmis mais la forme donnée à ces messages, les plans médias, les choix tactiques du plan de communication sont adaptés à chaque marché ciblé. Ce type de stratégie de communication internationale est une application directe du principe « Think global, Act local », penser global, agir local.

Une stratégie de communication à positionnement standardisé nécessite un cadre organisationnel laissant suffisamment d'autonomie aux équipes nationales pour créer et mettre en œuvre une stratégie de communication adaptée garantissant le respect du positionnement standardisé dans l'ensemble des pays.

A) Les avantages de la stratégie à positionnement standardisé :

Que la communication concerne l'entreprise, la marque, le produit ou le service, les caractéristiques de ce type de stratégies engendrent certains avantages intéressants :

- Adaptation des campagnes à chaque pays ciblé
- Obtention d'une image uniforme à travers l'ensemble des pays concernés
- Contrôle de l'efficacité de la communication facilité
- Forte implication des équipes nationales dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie de communication.

B) Les inconvénients de la stratégie à positionnement standardisé :

Le principal inconvénient de cette forme de stratégie de communication internationale est la perte de pratiquement toutes les économies d'échelle engendrées par la standardisation de la communication.

De plus, le contrôle des campagnes de communication développées par les différentes filiales nationales est peut être facilité par la référence à un critère unique, le positionnement international retenu, mais nécessite néanmoins la mise en place d'une organisation et de procédures qui peuvent se révéler lourdes à gérer.

Les entreprises ont ainsi un ensemble de stratégies de communication internationale à leur disposition pour obtenir une efficacité optimale de leurs investissements. Communication

standardisée, adaptée ou à positionnement standardisé, peuvent être utilisées en même temps par la même entreprise pour résoudre au mieux les différentes problématiques de communication auxquelles elle peut être confrontée.

Qu'il s'agisse d'une communication corporate, de marque de produit ou de service, les entreprises internationales peuvent jouer avec ces trois formes de communication internationale pour optimiser leur investissement sur l'ensemble des pays ciblés et cela en utilisant les différents supports et canaux de communication traditionnels déjà connus (cités dans les sections précédentes). Il est d'ailleurs intéressant de constater que de plus en plus d'entreprises multinationales se tournent vers l'avenir et utilisent déjà, dans leur expansion à l'international, des outils et supports de communication plus sophistiqués, plus innovants et qui engendrent moins de coûts pour atteindre leurs cibles locales. Bien évidemment combinés aux modes de communication traditionnels.

3.3 Les outils de la communication internationale :

Différents facteurs peuvent interagir entre eux ou avoir des effets indépendants sur les choix et notamment sur la sélection des modes de communication, des médias publicitaires et des messages diffusés tel que : le degré d'internationalisation, la budgétisation, l'objectif de la communication. Celle-ci est un terrain évolutif.

D'une part elle va s'inscrire profondément dans les attitudes culturelles et linguistiques d'un peuple déterminé. D'autre part dans la mesure où les représentations sociales ne sont pas figées, elle va être un véhicule privilégié d'emprunts culturels à d'autre pays. Alors, pour réaliser un choix efficace, les entreprises disposent d'un éventail de modes de communication, parmi lesquels les supports grands médias publicitaires (presse, télévision, cinéma, radio, affichage) et les supports hors médias (promotion des ventes, marketing direct, organisation d'événements, parrainage, Internet).

Dans cette partie nous allons aborder brièvement les différentes méthodes et les types de la communication internationale à travers deux points essentiels : la première consacrée aux supports de communication internationale hors médias, la deuxième à la communication internationale par les médias. Pour présenter enfin, un nouveau support de communication à l'international qui est : le digital.

A) La communication internationale par l' hors médias⁶³ :

1) La promotion des ventes :

Les techniques de promotion des ventes consistent à accorder un avantage supplémentaire à une cible pendant une durée limitée pour en modifier le comportement d'achat à proximité ou sur le lieu de vente.

2) La documentation de l'entreprise :

La documentation d'entreprise constitue l'outil de communication de base de la firme quel que soit son domaine d'activité. Elle permet à l'entreprise exportatrice de communiquer avec l'acheteur professionnel à l'étranger. Elle doit contenir des informations tant techniques que commerciales répondant d'avance aux questions que pourrait se poser le prospect sur l'entreprise ou sur les produits. Il s'agit notamment des : brochures, des catalogues, des supports audiovisuels.

3) Les relations publiques :

Les relations publiques sont tous les types d'informations que l'entreprise communique à travers des médias comme la presse, la radio, et la télévision sur elle-même (ses pratiques, ses activités, son personnel) ou sur ses produits et qu'elle ne paie pas.

L'objectif des relations publiques est développé une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, leaders d'opinion, distributeur, pouvoir public et plus largement opinion publique.

La communication événementielle rentre dans le cadre des relations publiques. Elle consiste à développer la communication de l'entreprise par l'intermédiaire d'un événement, d'une activité ou d'un individu qu'elle soutient matériellement ou financièrement. Ces deux techniques : le sponsoring et le mécénat et la participation à des manifestations commerciales.

B) La communication internationale par les médias :

Comme pour la communication dans un marché local, les entreprises communiquant à l'international s'appuient sur les mêmes médias et supports que pour la communication dans un marché local⁶⁴ :

⁶³ <http://marketing.thus.ch/loader.php.page=Btissam-III>, consulté le 16/04/2017 à 08h45.

1) Les médias et les supports :

- **La presse :**

La presse écrite continue d'être le principal support publicitaire dans la plupart des pays en termes d'investissements publicitaires. Dans les pays où la télévision et la radio sont peu ou pas du tout utilisées. De par la variété des supports qu'elle offre dans tous les pays, elle permet en effet d'atteindre la clientèle visée. En effet l'utilisation de cet outil de communication nécessite une bonne connaissance des caractéristiques du marché ciblé afin de bien maîtriser les modes d'accès ainsi que les méthodes de travail dans le secteur.

- **La télévision**

La télévision est un média publicitaire qui remporte au fil du temps de plus en plus de succès à travers le monde. Comme qu'il existe de nombreuses raisons qui encouragent les entreprises à développer la publicité télédiffusée pour promouvoir leurs produits. Il ne faut cependant pas oublier les limites que présente ce média.

- **La radio :**

La radiodiffusion est l'ensemble des radiocommunications dont les émissions sont destinées à être reçues directement par le public et qui peuvent comprendre des émissions sonores, des émissions de télévision...

- **L'affichage :**

L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire, c'est l'une des premières méthodes connues, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attirait le regard du passant.

- **Le cinéma :**

Le cinéma est un vecteur publicitaire dans lequel l'entreprise peut investir en achetant des espaces publicitaires pour y diffuser des spots.

⁶⁴ <http://marketing.thus.ch/loader.php.page=Btissam-III>, consulté le 17/04/2017 à 14h04.

2) Autres modes de communication internationale :

- **La télévision numérique :**

Ou ce qu'on appelle la communication internationale par satellite se caractérise par le sens de transmission « quasi » immédiat du message de l'émetteur vers le destinataire avec ou sans mis en relation « conversationnelle », et sans transport physique « par exemple le type de postal » du support matériel du message en question. Ce type de médias a des avantages et des inconvénients eu niveau pour les téléspectateurs ainsi pour les diffuseurs.

- **L'Internet :**

La communication sur Internet est l'ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, marques et institutions. Ainsi que c'est un outil de recherche d'informations particulièrement utile dans le cadre de la réalisation d'une étude de marché internationale. Il se compose de différents volets.

Les plus communément utilisés sont l'email et le Web :

⇒ **L'email :**

Permet de communiquer avec n'importe quelle personne dans le monde et d'envoyer des fichiers. Par ce biais, il est possible de participer à des forums de discussion (newsgroup), où les messages envoyés sont accessibles à tous les utilisateurs qui y participent sans restriction ou de s'abonner à une liste de diffusion (mailings list), les messages n'étant alors consultables qu'aux personnes inscrites sur la liste.

⇒ **Le Web et les réseaux sociaux :**

Le Web est une représentation qui permet de relier des milliers d'ordinateurs à travers le monde. Son principal atout est d'offrir un accès très convivial aux informations puisqu'il affiche des pages contenant du texte accompagné d'éléments multimédias tels que des images et des sons.

L'utilisation du web par les entreprises multinationales se caractérise généralement par leur possession d'un ou plusieurs sites. Cependant, le choix des sites sur lesquels l'entreprise multinationale va communiquer est essentiel car il doit être cohérente avec le positionnement

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

du produit et la cible visée. En général, la communication sur Internet est moins coûteuse qu'une campagne classique.

Avec le développement du Web et des TIC, de nouvelles façons de communiquer avec le public sont apparus. Un nouveau canal de communication s'est créé et est devenu incontournable. En effet, la communication via les réseaux sociaux ou communément appelée la communication digitale, permet aux entreprises multinationales d'être plus proches de leurs cibles sur les différents marchés, et ainsi de mieux s'adapter aux spécificités de ces derniers.

De plus les moyens de communication traditionnels tels que les publicités à télévision, et les panneaux d'affichage ne suffisaient plus à faire d'elles des marques internationales. C'est pourquoi elles adaptent désormais leur stratégie de communication aux évolutions du web pour mieux s'adapter à leurs cibles locales.

3.4 La communication internationale à travers les canaux digitaux :

Selon la figure n°3 que nous avons ci-dessous, le digital englobe trois notions : La dématérialisation grâce au Web, l'interaction grâce aux médias sociaux et le tactile grâce au mobile.

Figure n° 5 : La définition du mot digital.

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

Source : Philippe Gerard, <http://www.communication-web.net/author/pgerard/> consulté le 12/04/2017 à 17h44.

En effet, l'information dématérialisée était mise en ligne sur les sites Web corporate ; il ne manquait aux entreprises qu'à la rendre vivante et interactive grâce aux médias sociaux ; puis à en faciliter l'accès, à « l'humaniser » en quelque sorte, en la mettant à disposition, sur des objets devenus familiers et ergonomiques par leur fonction « tactile » : les tablettes et Smartphones qui donnent le sens à la fois le plus proche et le plus ample au terme digital.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication que les entreprises doivent, de nos jours, mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles⁶⁵ et cela dans un marché local ou dans un contexte international.

Selon Ludovic Bonnet, Directeur Digital du groupe Agnès b : *« pour réussir sur un marché autre que son marché d'origine, il faut absolument connaître et adopter les codes de ce marché mais aussi littéralement réinventer sa marque pour ce marché »*⁶⁶.

En effet, connaître les spécificités : socioculturelles, juridiques, médiatiques, de chaque marché est alors nécessaire car ; les clients sont au cœur des stratégies des marques. Ces derniers semblent ne pas avoir le même comportement d'achat à l'échelle du globe, un des enjeux des marques est d'utiliser les canaux digitaux en usage ici ou là pour assurer la continuité de la relation et de l'expérience client. Beaucoup de marques s'y mettent. Gagner en notoriété sur tel ou tel marché, améliorer son image de marque internationale, faire venir les consommateurs est évidemment stratégique, mais l'expérience proposée commence, bien en amont de l'achat, sur les réseaux sociaux par la découverte d'un univers de marque très riche qui permet de toucher une grande diversité de cibles et de manière instantanée. A travers les canaux digitaux, la marque internationale attire plus de fans, crée une certaine proximité avec eux, leur donne la parole et les invite à partager leur histoire avec ses produits et par ce biais ils feront partie de l'histoire de la marque.

Le digital représente aujourd'hui un moyen essentiel de dynamiser l'expérience client de la mettre au cœur des stratégies et de l'organisation des marques. Au-delà des problématiques marketing, les enjeux du digital sont d'autant plus grands pour les stratégies d'internationalisation des marques⁶⁷. En effet, le digital est non seulement synonyme de virtualisation de la marque, mais aussi un formidable moyen de favoriser l'expérience relationnelle et émotionnelle de la marque.

La stratégie de communication digitale représente également un relais de croissance à l'international. Elle permet de fusionner et d'exporter l'expérience de marque en optimisant

⁶⁵ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>, consulté le 19/04/2017 à 18h09.

⁶⁶ <http://www.easiware.com/leblogdelarelationclient/international-les-marques-le-digital-ca-se-passe-comment/>, consulté le 21/04/2017 à 9h03.

⁶⁷ <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2015/01/digital-retail-comment-developper-strategie-cross-canal-international/>, consulté le 21/04/2017 à 09h24.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale

en temps réel la connaissance client. Mettre l'expérience client au cœur de la stratégie groupe à l'international implique de repenser en profondeur l'ensemble des processus métiers.

Enfin, ce qui fait à la fois la magie et tout le défi du digital pour une marque présente à l'international est la possibilité, grâce à une capture et à une utilisation intelligente des données, de créer avec chaque client une relation unique tenant compte tant des particularités locales que des spécificités individuelles. Une démarche d'internationalisation réussie passe par un système d'information adapté aux spécificités de chaque pays tout en favorisant un pilotage centralisé.

Conclusion :

Les stratégies de communication digitale à l'international montrent les capacités des enseignes à se réinventer autour d'un ensemble de défis : saisir le potentiel économique local et les évolutions de la demande, créer une présence unifiée, réussir la personnalisation et la digitalisation du parcours client, s'appropriier les spécificités logistiques et socioculturelles, les exigences légales et les méthodes de travail. Ces défis sont d'autant plus de projets de transformation à concrétiser.

Le digital peut alors être un moyen pour les marques de transformer ces contraintes en opportunités pour optimiser leurs chaînes de valeurs et rentabiliser l'expérience client aux quatre coins du monde. Cependant, ces projets de transformation nécessitent une vision globale et l'adhésion des acteurs en interne pour la mise en place d'une stratégie complète avec l'adaptation des métiers. Car penser une transformation digitale à l'échelle internationale c'est d'autant plus exposer son image de marque et son organisation. D'où l'enjeu évident de penser de manière globale et d'agir localement.

Chapitre 2

**La communication
d'entreprise à l'ère du digital**

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

L'évolution du web, la prise de conscience environnementale et le développement fulgurant des nouvelles technologies ont modifié les comportements des consommateurs, ce qui impose maintenant aux entreprises de nouvelles règles de communication.

Les méthodes classiques de communication ne suffisent plus pour être visible. La campagne TV qui faisait du buzz dans les années quatre-vingt n'est plus suffisante aujourd'hui pour assurer la visibilité d'une marque. Pour être vu, il faut être partout, pour attirer l'attention, il faut des images fortes, esthétiques ou dont la technologie est inédite. Pour intéresser les publics, il faut produire un contenu pertinent. Pour être entendu, lu et compris, il faut un langage simple. Pour susciter l'adhésion, il faut être performant, responsable et en phase avec la demande. Pour être performant, il faut savoir agir vite, et de plus en plus vite, car l'idée d'aujourd'hui, aussi ingénieuse soit-elle, sera rapidement désuète demain. C'est ce qui explique qu'aujourd'hui ce ne sont pas forcément les meilleurs qui réussissent, mais ceux qui avancent vite.

Il est donc devenu crucial pour toutes les entreprises d'intégrer le digital dans leur stratégie de communication. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Cependant avoir une communication digitale nécessite de passer par une démarche structurée.

Le présent chapitre illustre l'importance de mettre en place une stratégie de communication digitale. Pour cela, il sera divisé en trois sections qui engloberont les différents concepts liés à la communication via les médias digitaux. La première section contiendra des concepts et outils généraux concernant la communication digitale, la deuxième abordera les médias sociaux et leur mécanisme et enfin, la troisième mettra en avant les étapes de construction d'une stratégie de communication digitale.

Section 1 : la communication digitale : concepts et outils

Avec le développement du web et de la téléphonie mobile, les canaux de communication se sont multipliés entraînant dans leur sillon le boom de la communication digitale.

1.1 Définition et caractéristiques :

1.1.1 Définition :

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque,

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.⁶⁸

La question aujourd'hui, pour une entreprise, n'est donc plus de savoir si elle doit être sur Internet mais plutôt la façon dont elle doit s'y positionner et la stratégie qu'elle doit adopter afin de lier efficacement médias traditionnels et médias digitaux.

La communication digitale est partout et tout le monde en fait. Désormais, le digital n'appartient plus seulement aux agences interactives qui ont été pour la plupart, rachetées par des groupes de communication publicitaire et par des agences de marketing relationnel ou médias. De ce fait, 66% des annonceurs estiment qu'aujourd'hui le digital brouille les frontières entre les différents prestataires. Agences de publicité, agences de communication, agences de marketing ou encore de relations publiques et presse, la communication digitale est utilisée par tout le monde.⁶⁹

La communication digitale est un média conversationnel. En effet, avec le digital, l'internaute prend une part de plus en plus active dans la médiatisation des marques, ce qui implique une certaine perte de contrôle de la marque sur son image et ses produits. En relayant sur la Toile un spot qu'il a aimé ou en laissant des commentaires en ligne, suite à un achat, le consommateur/internaute contribue dans les plans médias, à faire évoluer l'image d'une marque. L'internaute est donc acteur important dans la communication de l'annonceur mais aussi dans la relation entre le consommateur et la marque. C'est ce qu'on appelle le « User Generated Content ». Le consommateur du média digital est très différent du simple téléspectateur passif. Il est actif et « consom'acteur »⁷⁰, c'est pourquoi il est important de le faire agir afin qu'il soit plus réceptif et attentif aux messages.

1.1.2 Les spécificités de la communication digitale⁷¹ :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

⁶⁸ OUALIDI (Habib), *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p11

⁶⁹ <http://www.efap.com/index.php/actu/article/le-boom-de-la-communication-digitale>, (18/04/2017 à 14h30)

⁷⁰ Consommateur qui décide d'utiliser consciemment son pouvoir d'achat pour défendre les idées auxquelles il croit

⁷¹ SCHEID (François), *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, p-p 6-8

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

a. Multiplicité et additivité des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. En ce sens, faire de la communication sur Internet et sur les réseaux sociaux, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres mais s'ajoutent les unes aux autres. Autrement dit, faire de la communication sur les médias sociaux, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

b. Une évolution rapide :

Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et communication. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques dans le domaine de la communication.

Les entreprises et les marques doivent donc rester vigilantes quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de communication digitale.

c. Un canal « hypermesurable » :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour les entreprises, c'est une opportunité car chacune des actions qu'elles mènent pourra être mesurée. Par exemple, en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

1.2 Les leviers de la communication digitale :

La conception de sites internet, le référencement, l'e-mailing, l'affiliation et la publicité en ligne sont les leviers les plus importants de la communication digitale et permettent de générer un maximum de trafic pour la marque.

1.2.1 Le site internet :

La mise en place d'un projet de création de site Web fait intervenir un client et un ou des prestataires techniques. Pour cela, le cahier des charges est un document central d'un projet de création de site Web. Il permet de formaliser les attentes du client vis-à-vis de son/ses prestataires. Les équipes marketing et communication doivent intervenir sur les projets de création de site Web. Elles doivent adopter une approche centrée utilisateur afin d'apporter leur expertise, faire des propositions pour gérer l'interaction utilisateur/ site et s'articuler dans l'offre de service en ligne entre services de base (besoin principal de l'utilisateur) et services périphériques (qui ajoutent de la valeur aux services de base). L'équipe communication et marketing est également garante de la qualité de service, c'est-à-dire de l'expérience utilisateur sur le site Web (arborescence, ergonomie, design). Il faut aussi prévoir des outils pour pallier l'absence d'interaction directe avec du personnel.⁷²

L'ergonomie d'un site Internet est sa capacité à rendre facile la recherche et l'accès à l'information, à transmettre un message, à remplir ses objectifs, à répondre aux attentes et besoins des internautes et ce de manière pratique et agréable. Ce n'est pas simplement une technique, mais c'est également une manière de voir les choses, un état d'esprit, un art qu'on cultive et qui s'exprime par un bien-être collectif.⁷³

L'ergonomie est un savant dosage entre ces cinq composantes fondamentales : l'accessibilité, le design, la navigation, les contenus rédactionnels et les fonctionnalités. Toutes devant contribuer à faciliter et satisfaire l'internaute lors de son utilisation de l'interface web. Ce sont les efforts conjugués portés à ces cinq composantes qui vont être les garants d'une usabilité

⁷² SCHEID (François), *Op.cit*, , p72

⁷³ <http://cybermarketing.pagesperso-orange.fr/Ergonomie.htm>, (consulté le 20/04/2017 à 23h20)

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

optimale du site. Dans un secteur concurrentiel, le site disposant de la meilleure usabilité sera le plus à même à devenir le leader et la référence en ligne du secteur.⁷⁴

1.2.2 Le référencement naturel :

Le référencement naturel est né avec les moteurs de recherche. Cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes. Aujourd'hui, 95 % des internautes utilisent Google comme leur moteur de recherche favori.⁷⁵

Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser des techniques d'optimisation SEO (Search Engine Optimization) pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels l'entreprise souhaite se positionner. Cette démarche ne nécessite pas de budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue.

Les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet. Il est donc nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de l'univers sémantique de la marque. Cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers ses pages ayant un rapport avec le mot-clé recherché, s'appelle le référencement naturel. Elle ne peut pas s'acheter, contrairement au référencement payant type Adwords.⁷⁶

Être trouvable sur les moteurs de recherches est indispensable mais pas suffisant. Il faut être trouvable et sortir du lot. L'enjeu est de se situer en première page voire dans les 4 à 6 premiers résultats lors d'une requête sur des mots-clés ou thèmes proches de l'univers métier ou produit de l'entreprise. Plus le positionnement de la marque sera optimal, plus le SEO sera une source de trafic importante pour son business.⁷⁷

1.2.3 Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

Apparus au début des années 2000 avec Yahoo/Ouverture et surtout Google Adwords qui les ont popularisés, les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre du « référencement payant » ou

⁷⁴ LIBAERT (Thierry), *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6e édition, édition Dunod, Paris, 2012, pp, 187,188

⁷⁵ LENDREVIE (Antoine) et autres, *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, p83

⁷⁶ LENDREVIE (Antoine) et autres, id, p84

⁷⁷ LENDREVIE (Antoine) et autres, Op.cit, p95

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Search Engine Advertising/SEA) sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. Lorsqu'ils sont présents, les liens sponsorisés capteraient environ 10 % des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l'indexation captant les 90 % restants.⁷⁸

Lorsqu'un internaute saisit une requête dans le moteur de recherche, les résultats payants et naturels s'affichent. Un maximum de 11 annonces seront affichées, dont au plus 3 « premium » (annonces présentées en haut de page, sur un aplat jaune clair). L'affichage des annonces payantes est spécifiquement régi par un algorithme dépendant de plusieurs paramètres. Le premier paramètre est le niveau d'enchère défini par l'annonceur pour ses mots-clés : plus l'annonceur est prêt à payer cher le clic de l'internaute, plus il aura de probabilité de se retrouver positionné haut dans la liste des résultats. Notons que l'annonceur n'est pas facturé de son enchère maximale à chaque clic, mais de la somme la plus basse lui permettant de remporter l'enchère. L'annonceur peut également définir un budget quotidien maximal lui permettant d'éviter de payer sans limite.

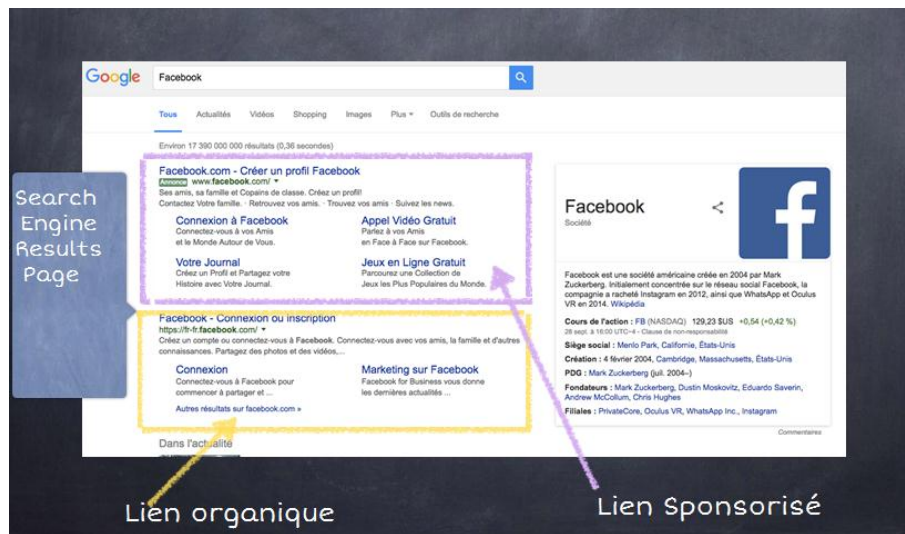
Pour déterminer quelles annonces doivent s'afficher et dans quel ordre, Google se base également sur un indicateur appelé « quality score » (niveau de qualité) qui est une note sur 10 calculée à partir des éléments suivants : taux de clics de l'annonce, pertinence du texte de l'annonce par rapport au mot-clé et à la page de destination, temps de chargement de la page de destination, organisation de la campagne, historique de performance de l'annonceur. Plus ces éléments sont performants, plus l'annonceur bénéficiera d'un quality score élevé.⁷⁹

⁷⁸ LENDREVIE (Antoine) et autres, Op.cit, p101

⁷⁹ LENDREVIE (Antoine) et autres, Op.cit, p101

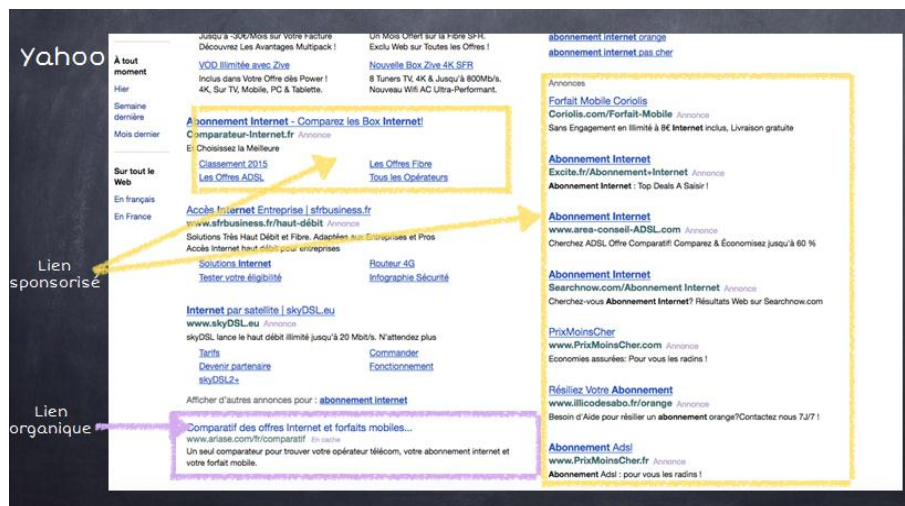
Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Figure n°6 : Liens sponsorisés et liens organiques sur le moteur de recherche Google.



Source : Internet, consulté le 23/04/2017 à 23h05

Figure n°7 : Liens organiques et liens sponsorisés sur le moteur de recherche Yahoo.



Source : Internet, consulté le 23/04/2017 à 23h08

1.2.4 L'emailing

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations de communication. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 : le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour conserver l'attention de ceux-ci, les entreprises ont dû faire évoluer leurs pratiques : plus de segmentation, plus de personnalisation, etc.

Une campagne d'e-mailing se déroule en des étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessite des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

À l'issue de la campagne, l'e-mailing permet de mesurer très précisément la réaction par individu et la performance globale du message⁸⁰.

1.2.5 L'affiliation

La légende veut que ce soit à Amazon à qui l'on doit l'affiliation, pour avoir imaginé et mis en place le premier programme, Amazon Associates Program.

Le principe de l'affiliation est simple : un marchand (un site en ligne) rémunère un tiers (un individu ou un autre site) pour chaque client que celui-ci amène en boutique. L'affiliation est donc une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de plateformes d'affiliation, les marchands avec des sites affiliés. Les affiliés amènent du trafic, vers un site, qui générera des ventes. L'affiliation repose sur un système de rémunération à la performance. Le marchand ne rémunère que le chiffre d'affaires rapporté, la plupart du temps en pourcentage de ce chiffre. Enfin, le rôle des plateformes d'affiliation est de mettre en relation les sites affiliés et les sites affiliés sélectionnés, de prendre en charge et de gérer au quotidien un programme d'affiliation.⁸¹

1.2.6 La publicité en ligne :

Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ». Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisés définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB).⁸²

⁸⁰ DECAUDIN (Jean-Marc), *e-Publicité : Les fondamentaux*, édition Dunod, Paris, 2011, p135

⁸¹ DECAUDIN (Jean-Marc), *Op.cit*, p15

⁸² LENDREVIE (Antoine) et autres, *Op.cit*, p120

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

L'IAB reconnaît une quinzaine de formats standard pour les bannières publicitaires (de l'historique 468×60 au très classique pavé de 300×250). Le contenu des bannières a fortement évolué : de simples bannières animées (format gif), on est passé à des bannières « riches » réalisées en flash (« rich banners »), des bannières interactives, des bannières « étirables/dépliables » (« expand banners ») et aujourd'hui des bannières vidéo. De plus en plus, les grands annonceurs sont attirés par des formats premium ou « événementiels » qui permettent un niveau d'interaction fort avec l'internaute. Le travail créatif représente une part importante du succès d'une campagne. Le recours à des formats de plus en plus premium permet une expression plus grande des équipes créatives.⁸³

Pour une entreprise, au-delà de l'utilisation de leviers classiques de génération de trafic, les partenariats et l'utilisation des dispositifs de communication offline sont des alternatives à fort potentiel : (mass media, hors média, street marketing, événementiel...) peuvent également générer du trafic online. Ceci peut occasionner des effets très bénéfiques.⁸⁴

Les alliances et les partenariats permettent d'opérer des échanges de contenus, de proposer des services existants sous des marques différentes, de partager des revenus publicitaires ou de génération de leads en construisant des sites conjoints, de manière visible ou totalement transparente pour les internautes. Ces pratiques ne sont pas forcément médiatisées mais offrent à de nombreux acteurs puissants, l'occasion de se diversifier en offrant de nouveaux services/contenus et à d'autres, parfois plus petits, d'étendre leurs parts de marché.

⁸³ SCHEID (François), Op.cit, p125

⁸⁴ LENDREVIE (Antoine) et autres, Op.cit, p185

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Section 2 : Les médias sociaux et leur mécanisme :

En l'espace de quelques années, les médias sociaux sont devenus les lieux incontournables des communications de l'entreprise. En effet, l'arrivée du web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples médias sociaux. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises, ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics.

2.1 Définition et typologies :

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies du web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange, l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent à tout un chacun de créer de l'intelligence collective et de produire de manière collaborative. Ces outils incarnent à tel point le web 2.0 que beaucoup d'entreprises, lorsqu'elles souhaitent mettre en place du collaboratif, parlent d'abord de ces outils, avant de parler de leurs besoin.⁸⁵

Selon Antoine Dupin : « *Les medias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication* »⁸⁶.

Une tentative très intéressante de les regrouper et de les classer a été faite par Brian Solis et l'agence Jess3⁸⁷ (voir annexe 1)

Bien que les frontières entre ces catégories soient assez floues et en perpétuel mouvement, les plus importantes sont :

⁸⁵ PONCIER (Anthony), *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, édition Les Editions Diatino, Paris, 2011, p22

⁸⁶ DUPIN (Antoine), *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, édition FYP, Paris, 2010, P12

⁸⁷ BLOCH (Emmanuel), *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises*, édition Dunod, Paris, 2012, p57

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

2.1.1 Les réseaux sociaux :

Ils sont professionnels (LinkedIn, Viadeo...) ou non professionnels (Facebook, Copains d'avant...) ; même la différenciation tend à s'estomper de plus en plus avec les possibilités de segmentation des « amis ». Il s'agit d'espaces de partage de l'information entre « amis ». Leur taille, leur mode de fonctionnement quasi instantané – via les publications sur les « murs » – font que l'information y circule extrêmement rapidement et peut générer des mobilisations très larges en un temps très court. Ces réseaux fonctionnent énormément sur « l'affect » : en dehors des échanges traditionnels entre « amis », les informations qui circulent le plus rapidement sont souvent les plus amusantes, étonnantes, choquantes... Ces plateformes digitales s'avèrent d'efficaces caisses de résonance pour des sujets sensibles. Bien utilisés, ces réseaux sociaux peuvent jouer un rôle dans le cadre d'une gestion de crise (mais il faut en connaître les règles d'utilisation sous peine d'obtenir un effet inverse à celui attendu)⁸⁸

2.1.2 Les réseaux de partage de médias :

L'objectif de ces sites est essentiellement l'échange de médias : photos et films principalement.

a) Les sites de vidéo en ligne :

Les vidéos hébergées sur ces sites sont de qualité variable, de l'improvisation d'amateur aux clips vidéo professionnels. Leur contenu peut être informatif, humoristique, ou purement commercial.

N'importe qui peut envoyer les vidéos par e-mail, les imbriquer dans un site, ou encore partager les liens permanents sur d'autres sites de médias sociaux, y compris les blogs. Les utilisateurs ont la possibilité de créer leur propre chaîne, ce qui permet aux autres utilisateurs de suivre leur activité sur le site. Les vidéos sont regroupées par catégories et les utilisateurs peuvent laisser des commentaires et donner une note. Cette dernière ainsi que le nombre de vues déterminent les vidéos qui apparaîtront sur la page principale du site. De plus, grâce à ces sites, Le public peut voir la marque et l'entendre : sa relation avec lui s'en trouve améliorée. Les entreprises les plus charismatiques n'auront aucun mal à bâtir leur réputation et convaincre de leur crédibilité. Cependant, produire une vidéo prend du temps et requiert

⁸⁸ BLOCH (Emmanuel), id, p58

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

des connaissances techniques si on prévoit de l'éditer.⁸⁹ Exemples: YouTube, Dailymotion, SlideShare, Metacafe, Vimeo...etc.

b) Les sites de partage de photos :

Les images se prêtent très bien au partage car elles permettent d'identifier tout de suite des personnes ou des événements. Certains utilisateurs étiquettent les images en fonction des personnes présentes, d'autres s'en servent pour dynamiser leur site web ou leur blog. La marque peut, si elle dispose d'un grand nombre de personnes susceptibles de relayer les photos, parler d'un événement qui s'est déjà produit : cela lui fait de la publicité pour le prochain qu'elle organisera. Elle peut également, comme cela se fait pour les liens, classer les images en catégories grâce à des étiquettes ou « tags ». Les images peuvent ainsi être facilement trouvées grâce à la fonction « Recherche » de chaque site, qui prend en compte non seulement les termes exacts de l'étiquette, mais également tous les mots-clés qui s'y rattachent. Les images partagées peuvent être des photos, dessins, logos, diagrammes, graphiques, images de produits...

Ce type de site présente des avantages : Si la marque prend soin d'optimiser ses images pour les moteurs de recherche, elles seront faciles à trouver, car la concurrence est moins rude que pour les sites. Elle peut également incorporer ses images à tous les autres types de médias sociaux, comme les articles de blog ou les présentations en ligne, pour rendre le contenu plus dynamique visuellement. Ajouter des images à son site Web apporte de la valeur ajoutée en termes d'intérêt et de trafic.

Par contre, Il est plus difficile de faire passer un message de façon précise ou ce dernier peut être mal interprété. Les images ne doivent pas être utilisées comme partie principale du message : elles viennent plutôt l'accompagner. Exemples : Instagram, Webshots, Photobucket...etc.⁹⁰

2.1.3 Le crowdsourcing :

Ce sont les sites dont l'efficacité repose sur la participation des internautes qui les enrichissent: Wikipedia, AgoraVox, 4chan... mais également les sites de notation tels que tripadvisor.fr ou Qype dans le tourisme, testntrust.com ou ciao.fr pour les produits ou les

⁸⁹ LIBAERT (Thierry), *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6e édition, édition Dunod, Paris, 2012, p206

⁹⁰ O'BRIEN (Monica), *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise*, édition Diateino, Paris, 2010, p 81

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

services, et aussi notetonentreprise, nototonprof... Selon les typologies de sites, les contenus sont plus ou moins contrôlés⁹¹.

2.1.4 Les blogs :

Les blogs sont de nos jours, le meilleur moyen de parler de grandes idées qui s'accompagnent d'explications détaillées. Dans bien des cas, la discussion dans la section « Commentaires » s'avère particulièrement éclairante, parfois plus que l'article lui-même. Les blogs qui connaissent le plus grand succès traitent soit de l'actualité (Huffington Post), soit du développement de contenu web (TechCrunch). Pour tenir un bon blog, son contenu doit être très original et aider à résoudre des problèmes : il faut apporter les réponses aux questions que se posent les internautes.

On trouve sur les blogs du contenu long (opinions, idées, résultats de recherches universitaires), mais aussi des images et de la vidéo. Pour faire connaître un article de blog, on poste un lien permanent ou un lien court, que ce soit dans le corps même d'un article ou dans la section « Commentaires », sur des sites de réseautage social ou de partage de signets, ou pourquoi pas dans un e-mail.

Les blogs sont la meilleure façon d'optimiser un site Web pour les moteurs de recherche et offrent de bonnes occasions de promouvoir du contenu et des idées. Cependant, tenir un blog demande beaucoup d'efforts : il s'agit par conséquent d'un investissement à long terme.⁹²

2.1.5 Les miniblogs :

Le miniblog est une plateforme de marketing viral en raison de la possibilité pour les membres du réseau social de donner une bonne note à l'article, de le citer sur leur propre blog ou de laisser un commentaire. Chaque article dispose d'ailleurs d'une adresse URL unique qui permet de le faire connaître sur les sites de réseautage social ou de microblogging.

Les miniblogs ne demandent pas qu'on y consacre autant de temps que les blogs et sont un bon choix pour les utilisateurs qui préfèrent partager du contenu plutôt que d'en créer. La différence entre un blog et un miniblog : ce dernier possède davantage d'outils permettant de faire connaître du contenu, rapidement et facilement.

⁹¹ Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la fiabilité de Wikipedia est excellente. En effet, différents tests effectués par des revues ou des universitaires ont permis de constater que des erreurs volontaires insérées dans les articles étaient corrigées en quelques minutes par des internautes

⁹² O'BRIEN (Monica), Op.cit, pp 67, 68

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Les deux principaux sites de miniblogging à l'heure actuelle sont Tumblr et Posterous. Tumblr a été créé spécifiquement pour mettre facilement et rapidement du contenu en ligne depuis un ordinateur : articles courts, citations, extraits de tchat, images, vidéos... Posterous est similaire mais est plutôt conçu pour être utilisé à partir d'un Blackberry ou d'un Smartphone : le contenu ainsi créé est ensuite diffusé sur tous les sites de réseautage social dont l'utilisateur est membre.⁹³

2.1.6 Les réseaux de micro blogging :

Il s'agit principalement de Twitter. Dans certains cas, sont également inclus des sites de partage de marque-pages internet tels que Delicious, Digg ou plus récemment PearlTrees. Du point de vue de la communication de crise, le seul réseau vraiment « sensible » est Twitter. Son fonctionnement favorise trois critères essentiels dans la propagation de crise : la simplification, l'urgence et la dissémination.

Les 140 caractères maximum de Twitter obligent à simplifier à outrance et à forcer le trait (même si bien entendu, la plupart du temps le message renvoie vers une page web). Ensuite, Twitter, avec sa « timeline » où défilent en permanence les informations reçues des différents « fils », favorise l'immédiateté ; c'est de l'information « chaude ».

Enfin, le phénomène du « retweet », encourage la dissémination à grande vitesse de l'information. Son mode de fonctionnement reste cependant éminemment « crisogène »⁹⁴

2.1.7 Les sites de partage de signets :

Les signets sont une des meilleures manières pour les articles et l'information de se faire remarquer.

Sur les sites de partage de signets, les gens postent des liens classés par catégories et assortis d'un petit commentaire. Le seul contenu publiable sur ces sites consiste en des liens vers d'autres contenus. La plupart des sites disposent d'un système de vote : les liens les plus populaires surnagent au-dessus du lot. Plus son contenu aura de votes, plus la marque sera populaire sur le site. Elle peut poster des liens vers tout type de contenu, pas seulement le sien. Les liens assortis de commentaires et ceux partagés avec les amis d'un utilisateur sur le site ont davantage de chances de devenir populaires.

⁹³ O'BRIEN (Monica), Op.cit, pp 60, 61

⁹⁴ O'BRIEN (Monica), Op.cit, pp 60, 61

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Les signets peuvent également être partagés partout sur le Web grâce au flux RSS inclus dans le profil. Partager des signets est un bon moyen de devenir un relais d'informations pour ses consommateurs. Cela peut aider la marque à atteindre tous ses objectifs à l'exception de l'assistance clients. À condition de ne pas s'éparpiller et de se concentrer sur un ou deux sites (ceux qui donnent des résultats), le partage de signets ne demande pas qu'on lui consacre trop de ressources.⁹⁵

2.1.8 Les flux RSS (Real Simple Syndication) :

Ce sont un fil d'information que l'on peut lire à l'aide d'une application prévue à cet effet. Il permet de savoir quand une mise à jour est effectuée sur un média en diffusant son contenu.⁹⁶

2.1.9 La radio sur Internet (podcasts) :

Les podcasts sont un très bon moyen de faire vivre sa marque et de toucher son public cible. Cela permet à l'entreprise de dialoguer en direct avec les consommateurs et de séduire de nouveaux clients. Contrairement à la radio traditionnelle, où il ne dispose d'aucun contrôle sur ce qu'il écoute, avec les podcasts, le public retrouve du pouvoir. Il choisit même le moment où il écoute le programme.

On trouve couramment sous forme de podcasts les « Talk-shows », méthodes de langue, livres audio, interviews... Il existe différents moyens de partager un podcast : flux RSS, iTunes et autres répertoires, imbrication dans un article de blog ou un site Web⁹⁷.

2.1.10 Les sites marchands et les sites d'avis de consommateurs :

Au niveau local, une entreprise a tout à gagner à intégrer les sites marchands et ceux regroupant les avis de consommateurs à sa stratégie de médias sociaux. Proposer ses produits à travers les sites marchands ne coûte pas très cher, surtout par rapport aux coûts occasionnés par d'autres canaux de distribution.

Les recommandations jouent un très grand rôle sur ce genre de sites. Il s'agit également de la meilleure manière pour une entreprise de convaincre les consommateurs d'essayer ses produits ou services. Selon la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, association officielle du marketing par le bouche-à-oreille), « des études ont montré que les

⁹⁵ O'BRIEN (Monica), Op.cit, p 78

⁹⁶ PONCIER (Anthony), Op.cit, p25

⁹⁷ O'BRIEN (Monica), Op.cit, p 84

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

recommandations et le bouche-à-oreille sont le moteur des deux tiers de l'activité économique dans son ensemble »⁹⁸.

L'avantage est que le client est, aux yeux des autres, une source d'informations fiable. Une bonne critique vaut beaucoup plus que n'importe quelle publicité, et les consommateurs font confiance aux avis des autres à l'heure de prendre des décisions importantes. Mais l'entreprise n'a aucun moyen de contrôler ce qui se dit sur elle, il faut donc être prêt à s'entendre critiquer.⁹⁹ Exemples : Ebay, Amazon, Yelp, Etsy...etc.

2.1.11 Les sites de questions-réponses :

Les questions posées par les utilisateurs peuvent donner à l'entreprise des idées pour écrire des articles sur son blog. Ces sites permettent de voir à quelles questions les internautes n'arrivent pas à trouver réponse sur les moteurs de recherche. Il est très important de saisir ce qui préoccupe les consommateurs pour ensuite créer des produits et services qui apportent des solutions¹⁰⁰. Exemples: Yahoo! Answers, LinkedIn Answers... etc.

2.1.12 Les sites d'organisation d'événements :

Ils permettent d'indiquer à quels événements l'on va participer, que ceux-ci soient virtuels (séminaires web) ou réels (fêtes, soirées networking, conférences, séminaires). Ils sont très utiles pour savoir quels membres de son réseau social l'on va y croiser.

Nombre de ces sites sont maintenant dotés d'une fonction qui permet de proclamer sur Facebook ou Twitter que l'on assiste à tel ou tel événement. Quel que soit le lieu où se déroule l'événement, les participants ont maintenant une bonne raison de dire qu'ils s'y rendent : ils voudront savoir qui de leurs connaissances y sera également. La publicité se fait toute seule. Mais si le produit ou service ne se prête pas à l'organisation d'événements, ces sites ne seront pas très utiles.¹⁰¹ Exemples : Evite, Meetup, Eventbrite...etc.

Il est vrai qu'il existe une panoplie de médias sociaux, mais les plus connus et les plus utilisées sont les réseaux sociaux. D'ailleurs les utilisateurs ont tendance à confondre les médias sociaux avec les réseaux sociaux qui en représentent une partie.

⁹⁸ O'BRIEN (Monica), Op.cit, p 89

⁹⁹ Idem

¹⁰⁰ O'BRIEN (Monica), Op.cit, pp 93, 94

¹⁰¹ O'BRIEN (Monica), Op.cit, p95

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

2.2 Les réseaux sociaux : le média social par excellence :

2.2.1 Panorama des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester¹⁰², autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.

Le centre du réseau social est donc avant tout l'individu et non le contenu, même si les interactions sont liées aux contenus que vont produire ces individus sur ces réseaux sociaux sur Internet : le contenu incluant aussi les conversations, la mise à jour du statut¹⁰³ ou du profil. Le premier « site social » sur Internet est apparu aux États-Unis en 1995 : il s'agit de Match.com, un site de rencontres.¹⁰⁴

Nous pouvons caractériser les réseaux sociaux par le fait qu'il s'agit de plates-formes en ligne permettant à leurs usagers internautes d'entrer en relation entre eux de façon publique, semi-publique ou privée.¹⁰⁵

Les réseaux sociaux permettent d'échanger des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux, etc. avec d'autres membres inscrits sur le même réseau. Mais ce qui fait l'intérêt fondamental d'un réseau social, c'est la possibilité d'ajouter des contacts qu'on appelle des « amis », et de gérer une liste de contacts avec qui on peut échanger tout et rien de façon globale ou individuelle. Ce qui rend la portée d'un message démultipliée mécaniquement.

Pour Pascal Faucompré, consultant en réseaux sociaux et Community Manager, *la définition d'un réseau social consiste en un profil utilisateur, une recherche parmi les utilisateurs, un moyen de mise en communication et de contact entre utilisateurs, en ligne.*¹⁰⁶

¹⁰² École de pensée sur l'anthropologie fondée par Max Gluckman dans le cadre de l'institut Rhodes-Livingstone et dont les travaux sont principalement centrés sur l'Afrique centrale. Dans ce cadre, les travaux de Barnes se sont déroulés en Zambie se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliés entre eux par des interactions sociales

¹⁰³ Le statut sur un réseau social est l'espace dédié pour partager avec son réseau une information, une action, une pensée...

¹⁰⁴ PONCIER (Anthony), Op.cit , p25

¹⁰⁵ DIGOUT (Jacques), BESSON (Laurent), *e-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux*, édition Vuibert, Paris, 2012, p41

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Pour d'autres, ce serait un ensemble d'individus liés entre eux par des liens caractérisés par un degré de familiarité variable qui va de la simple connaissance aux liens familiaux les plus étroits¹⁰⁷.

2.2.2 Principes de fonctionnement des réseaux sociaux :

Internet est le tuyau qui a permis de développer le web 2.0, le web social et ces applications qu'on appelle les réseaux sociaux. Leur fonctionnement est identique, quelle que soit la thématique développée : on crée son profil en permettant à certaines personnes d'accéder à des informations personnelles, des photos, des vidéos, des centres d'intérêt et l'on invite ses « amis » à nous rejoindre. Et ainsi de suite, à l'infini, car chaque contact, qui accepte l'invitation d'un internaute qu'il ne connaît souvent pas, contribue à développer le réseau de nouveaux contacts et les nouveaux contacts invitent à leur tour d'autres nouveaux contacts et ainsi de suite. La terre entière est donc reliée entre gens qui partagent des centres d'intérêts communautaires mais qui ne se connaissent pas.

Le principe de la grande surface où l'on trouve tout et même le reste. Mais la vraie différenciation des réseaux sociaux est de pouvoir centraliser dans un même endroit les accès et la gestion des applications proposées à l'internaute. Depuis un seul et même profil, il peut consulter les contenus des autres internautes et les transmettre dans une chaîne infinie, il peut tchater, jouer, charger et envoyer ses photos, ses vidéos, alimenter son blog, se créer et agir en communauté avec le sentiment que rien ne peut lui résister.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie de notre quotidien. Ne pas y être est suspect de non-modernité. Alors, on s'inscrit par effet de mode pour certains, par curiosité pour d'autres et pour d'autres encore pour retrouver d'anciennes connaissances. On s'y inscrit aussi pour tenter de tout savoir sur l'autre. Le fil des conversations lisibles par tout le monde, comme les photos et les vidéos en disent plus sur les usagers que n'importe quel discours.

Pour ceux qui anticipent, les réseaux sociaux permettent de mettre en avant leur réputation virtuelle, de cultiver une bonne et belle image à l'attention notamment des recruteurs ou des partenaires. Mais cela ne reflète pas toujours la réalité.

¹⁰⁶ ADAMY (Gil), *Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom-acteurs*, édition Gualino, Paris, 2012, P29

¹⁰⁷ idem

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Les réseaux sociaux sont aussi devenus un jeu. Il n'est pas rare dans les entreprises de voir des salariés distants de quelques mètres communiquer par le biais du social média. Une vraie révolution des rapports entre humains est née et se développe à la vitesse de la lumière.¹⁰⁸

Attirées par ce nouvel eldorado, de nombreuses entreprises ont décidé de lancer leurs forces sur ce nouveau domaine. Mais aujourd'hui, le constat est pourtant amer, car nombreuses sont celles qui ont échoué dans la mise en application d'actions de communication, en ayant recherché avant tout à copier des codes qui ne sont pas les leurs. D'autres entreprises refusent de s'engager tant qu'elles n'auront pas la possibilité de mesurer le succès d'une opération. S'il est encore difficile aujourd'hui d'appréhender un retour sur investissement, d'autres indicateurs peuvent fournir un premier bilan : la taille d'une communauté, l'interactivité ou encore la faculté d'une information d'être relayée.

L'entreprise a sa place sur les médias sociaux, dès lors qu'elle y accorde toute la réflexion nécessaire et ne succombe pas aux mythes. Mais comme toute communication, la communication sur les médias sociaux doit être préparée et ne saurait répondre à des logiques de mimétisme. Pour s'inscrire dans la pérennité et développer un lien social, les entreprises doivent prendre en considération l'environnement dans lequel elles évoluent et définir un message articulé par le biais de contenus adaptés sur des plateformes choisies pour leur pertinence et non pour leur visibilité.

Il faut dorénavant voir les médias sociaux comme un espace public où les consommateurs peuvent s'exprimer sur des produits ou des services, voire sur l'entreprise elle-même. Cependant, les actions à mener sur les réseaux sociaux doivent être réfléchies. Toute stratégie répond à des problématiques et à un environnement particulier. Les internautes mûrissent, appréhendent de plus en plus la notion de vie privée, et commencent à comprendre que derrière chaque commentaire sur un produit ou une marque peut se cacher un commercial ou une agence de communication.¹⁰⁹

2.3 Le R.O.I de la communication digitale :

Il est inutile de mettre en place une stratégie en médias sociaux si c'est pour ne pas mesurer les résultats. Une mesure n'a de sens qu'en fonction d'un objectif. Certains de ces derniers seront faciles à mesurer. En ressources humaines, la mesure est simple, il s'agit de comparer, en quantité et en qualité, les candidats issus des médias sociaux et ceux qui ont eu

¹⁰⁸ ADAMY (Gil), *Op.cit*, pp 30, 31

¹⁰⁹ DUPIN (Antoine), *Op.cit.*, p12

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

connaissance des annonces grâce aux supports traditionnels. Également, la mesure de l'assistance clients, par exemple, est simple : il s'agit du nombre de problèmes résolus en l'espace d'une période définie, ainsi que du degré de satisfaction du client vis-à-vis de la solution proposée. Le succès de la gestion des prospects dépend du nombre de contacts qualifiés que l'entreprise obtient et qui deviennent ensuite des clients uniques ou fidèles.

Certains objectifs sont plus difficiles : notoriété de la marque, leadership en innovation, fidélisation où ce n'est plus simplement une question de chiffres, mais également de degré d'engagement. Les données seront plutôt qualitatives, et donc plus difficiles à mesurer, mais aussi à comprendre.

2.3.1 Mesurer des données qualitatives :

Les catégories impliquant une mesure qualitative sont au nombre de trois : engagement, sentiment, influence. Leur mesure ne peut être une science exacte, mais on peut tout de même créer et mesurer des indicateurs clés de performance en fonction des objectifs de l'entreprise.

a. Les « 5 C » de l'engagement¹¹⁰ :

C'est le système inventé par PostRank¹¹¹, un service gratuit qui attribue un score d'engagement au contenu en ligne, pour mesurer l'engagement dans les médias sociaux.

Création: Écriture de contenu se rapportant à une marque, en particulier d'articles de blogs.

Critique: Écriture de commentaires ou partage de son opinion à propos d'une marque sur un site de médias sociaux.

Conversation: Partage de contenu concernant une marque au sein d'un réseau.

Collection: Partage de signets ou vote en faveur d'un contenu.

Clic: Clic sur un lien en rapport avec une marque qui a été partagée sur un site de médias sociaux.

¹¹⁰ O'BRIEN (Monica), Op.cit,

¹¹¹ PostRank était un service d'analyse de médias sociaux détenue par Google qui utilise un algorithme propriétaire de classement pour mesurer «l'engagement social», qui comprenait les commentaires de blog et des liens, des signets Internet, clics, pages vues, et les activités de services de réseaux sociaux tels que Twitter, Digg, Facebook et Myspace. Le 1er mai 2012, les services PostRank ont été supprimés par Google en ajoutant ensuite une nouvelle section de rapports sociaux à son service Google Analytics.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Chacun de ces « C » témoigne de l'engagement d'un consommateur, mais ils ne sont pas tous égaux. Créer demande plus de temps que critiquer, critiquer demande plus de temps que converser, et ainsi de suite.

Il faut donc que l'entreprise ait ces niveaux d'engagement lors de toutes ses interactions avec les consommateurs. Créer différents types de contenu permet ainsi à différentes personnes d'interagir. Plus l'entreprise est engagée, meilleurs seront ses résultats.

b. Sentiment et conversation¹¹² :

Si tout ce qui se dit sur sa marque est neutre ou négatif, il n'est pas vraiment avantageux pour l'entreprise que cela fasse l'objet d'une conversation. Il ne suffit pas que l'on parle beaucoup de sa marque, il faut que l'on en parle de façon positive. Le sentiment général est un indicateur du ton de la conversation et aide à mesurer l'évolution de la conversation autour de la marque.

Selon Katie Paine¹¹³, experte en mesure et recherches sur les Relations Publiques, nous pouvons distinguer 27 catégories pour le contenu de l'entreprise. Selon le système de Katie Paine, l'entreprise doit déterminer lesquelles de ces catégories l'aident à atteindre ses objectifs, et lesquelles l'en éloignent. Elle peut s'attribuer un score au fil du temps en donnant une note de 2, 1, 0, -1 ou -2 à chaque mention de sa marque. L'annexe 2 présente les 27 catégories de Katie Paine.

c. Influence¹¹⁴

Elle permet de mesurer la portée du contenu de l'entreprise, c'est-à-dire les réseaux les plus distants qu'elle parvient à toucher à partir de son réseau immédiat. L'influence reflète beaucoup mieux sa valeur au sein d'un réseau que ne le fait le nombre de suiveurs, ou de fans parce qu'elle montre la fidélité de leur réseau, et dans une certaine mesure, leur engagement en faveur de son contenu.

L'influence n'est cependant pas uniquement une mesure de l'engagement : elle reflète également la crédibilité de la marque et son leadership en innovation. Elle est un facteur essentiel à la réussite de toute campagne de marketing viral.

¹¹² O'BRIEN (Monica), Op.cit, p214

¹¹³ PDG de KDPaine & Partners

¹¹⁴ O'BRIEN (Monica), Op.cit, p214

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

De nombreux outils pour suivre de près sa marque sont à la disposition de l'entreprise pour rassembler des données sur l'engagement, le sentiment et l'influence dans les réseaux sociaux. Chacun de ces outils propose également d'autres informations comme le niveau d'expertise, les caractéristiques démographiques ou les sujets de conversation, d'où l'importance de bien comprendre les objectifs de son entreprise avant de s'abonner à un service. L'annexe 3 contient des outils complets de mesure de données qualitatives.

2.3.2 Mesurer des données quantitatives :

Cette mesure est facile à faire pour les ventes et l'assistance clients, mais plus difficile pour les relations publiques, le marketing et la R&D. Voici une liste des chiffres à surveiller lorsqu'on veut calculer le RSI de ses différents positionnements sur les médias sociaux¹¹⁵ :

a. E-mail :

- Taux de conversion par page
- Nombre d'e-mails ouverts
- Nombre de clics sur un lien pour chaque e-mail
- Nombre de membres de la liste de diffusion qui deviennent clients

b. Sites et blogs :

- Nombre total de posts, ou nombre moyen de vues par post
- Visiteurs uniques sur le site
- Temps passé par un visiteur sur le site
- Visiteurs qui reviennent
- Liens cliqués par le visiteur entre son arrivée et son départ du site
- Nombre d'abonnés au flux RSS, portée de celui-ci (en utilisant Feedburner¹¹⁶)
- Nombre de commentaires par post (mesure l'engagement)
- Téléchargements par document (mesure le nombre de l'engagement)
- Caractéristiques démographiques des visiteurs (en utilisant Quantcast¹¹⁷)

¹¹⁵ O'BRIEN (Monica), Id, pp 216, 217

¹¹⁶FeedBurner est un service gratuit de gestion d'abonnement à un flux RSS offert par Google.

Le service permet à des internautes de s'abonner à un flux RSS pour recevoir un message électronique lorsque de nouveaux éléments sont ajoutés au flux. Le service permet aussi au propriétaire du flux d'obtenir des statistiques sur l'activité sur son flux.

¹¹⁷ outil de mesure de l'audience comparée de sites web. Il consolide les informations sur la performance d'un site web. (En savoir plus sur http://lentreprise.lexpress.fr/internet/mesure-de-l-audience-internet-12-outils-gratuits-et-payants-a-connaître_32292.html#YiS5Pe8Wq3hjQf1R.99)

c. Sites de réseautage social :

- Nombre de membres du groupe ou de la page
- Taux de partage du contenu
- Trafic arrivant sur le site depuis ce réseau
- Autres renseignements fournis par les outils d'analyse du site

d. Mini blogs et sites de microblogging :

- Nombre de suiveurs ou d'amis
- Nombre d'éléments partagés et repartagés
- Nombre de personnes qui répondent aux sondages et questions
- Trafic arrivant sur le site depuis ce réseau
- Présence ou non sur la page d'accueil

e. Sites de partage de signets¹¹⁸ :

- Nombre de vote ou étiquettes
- Nombre de commentaires par contenu
- Trafic arrivant sur le site depuis ce réseau
- Présence ou non sur la page d'accueil
- Taux de conversion (quelle que soit l'action, par exemple s'abonner au flux RSS après arrivée sur via un signet)

f. Astuces générales :

- Utilisation des paramètres pour créer une URL unique ([http:// exemple.com?source=google](http://exemple.com?source=google)).
- Les numéros de série des bons de réduction ou des codes promotionnels peuvent permettre de mesurer l'efficacité d'une campagne.
- Instauration des mots de passe pour le contenu spécial.

L'annexe (4) présente des outils complets permettant de mesurer les données quantitatives.

¹¹⁸ Le terme marque-page (en anglais bookmark) est employé de façon similaire aux marque-pages utilisés avec les livres pour retrouver la page à laquelle la lecture avait été interrompue. On les retrouve principalement dans les logiciels de traitement de texte ou pour la navigation internet.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

2.3.3 Savoir ce que fait la concurrence :

Mesurer, c'est aussi voir où en est l'entreprise par rapport à la concurrence. Elle peut obtenir des renseignements précieux sur la stratégie de communication digitale de ses concurrents (si tant est qu'ils en aient une) juste en suivant de près leurs statistiques sur le net. Elle peut aussi regarder quels outils qu'ils utilisent pour mesurer leurs résultats, et les incorporer à sa propre panoplie. S'informer sur la concurrence doit faire partie intégrante de la stratégie de l'entreprise.¹¹⁹

L'annexe (5) : expose des outils et fonctionnalités permettant à l'entreprise de récolter des informations sur ses concurrents et de comparer leurs conversations.

2.3.4 Conseils de mesures :

Il est difficile de proposer mesurer le retour sur investissement, mais il existe des indications qu'il est nécessaire de connaître lorsqu'une entreprise s'apprête à mesurer le retour sur investissement des médias sociaux¹²⁰ :

- Pour savoir quel est le meilleur moment de la journée pour écrire un tweet ou mettre à jour sa page Facebook, il faut configurer « Google Analytics »
- Lorsque l'entreprise calcule le RSI, elle ne doit pas omettre de le corriger en fonction des variations saisonnières¹²¹.
- L'entreprise doit convertir, à chaque fois, ses données en unités monétaires, car tout investissement doit avoir un retour positif sinon ses statistiques ne serviraient à rien.
- Si la marque sait déjà se servir des outils pour mesurer son impact sur le Net, elle doit effectuer des tests tels que le « test A/B »¹²² à l'aide d'outils comme « Google Website Optimizer »¹²³
- Analyser les tendances à une échelle qui n'est pas celle de l'utilisateur individuel est toujours compliqué, d'où l'importance de la segmentation et de l'analyse du modèle

¹¹⁹ O'BRIEN (Monica), Op.cit, p217

¹²⁰ O'BRIEN (Monica), Op.cit, p218

¹²¹ Les variations saisonnières désignent les changements naturels de l'activité de la Toile en fonction du moment de l'année.

¹²² Également appelé split testing . Il s'agit de comparer un groupe témoin et un groupe variable pour voir lequel des deux produits obtient les meilleurs résultats pour son public cible. C'est un excellent moyen d'améliorer son taux de conversion.

¹²³ C'est un outil gratuit qui permet de choisir les pages sur lesquelles effectuer le test A/B, tester l'impact de chacune des conceptions sur les clients et identifier les changements qui affectent le taux de conversion.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

ainsi obtenu pour arriver à prendre des décisions. La segmentation peut se faire à l'aide de plusieurs outils statistiques.¹²⁴

- Accumuler des données est toujours une bonne chose. Il faut les rassembler, les utiliser, mais ne pas en devenir l'esclave pour comprendre le comportement humain. C'est en alliant harmonieusement données, sens des affaires et intuition qu'on aura toutes les chances de prendre la meilleure décision possible.

Pour mieux mesurer le ROI d'une marque et pour assurer la rentabilité de ses fans, sa présence sur les médias sociaux ne suffit pas ; elle doit avoir des personnes ayant pour mission de créer puis de gérer une communauté d'internautes autour d'un sujet commun afin d'échanger autour de ce centre d'intérêt tout en respectant la charte préalablement définie.

¹²⁴ Il est possible d'utiliser la régression linéaire pour analyser les données ou des logiciels statistiques comme Piwik pour construire sa base de données, puis l'exporter sur Excel ou Minitab pour l'analyser.

Section 03 : La stratégie de communication digitale, la démarche à suivre

Adopter une communication digitale c'est s'adapter aux médias sociaux. Pour une marque, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet, de renforcer son image de marque. De plus, du fait de leur immédiateté, les médias sociaux, obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes d'un point de vue de leur communication¹²⁵.

Le monde des médias sociaux ne cesse de s'agrandir de jour en jour, redéfinissent en profondeur la manière dont les messages étaient jusqu'à présent conçus, diffusés et partagés.

Arrivé le temps où la question de s'abstenir à ce monde digital ne peut plus être posée. Ce dernier vit des transformations profondes avec de très rapides évolutions, l'adaptation de l'entreprise aux médias sociaux semble alors nécessaire, Mais comment y arriver ?

Avant de répondre à cette question nous allons présenter les multiples risques liés à la non présence d'une marque sur les médias sociaux.

3.1 Une présence sur les médias sociaux :

Aujourd'hui, les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens particuliers, de façon régulière avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité de la diffusion du message. Mais pour celles qui ne l'ont pas encore compris, les risques du non investissement dans le digital sont nombreux¹²⁶ :

- L'entreprise risque de perdre sa place au profit des concurrents: Sur les réseaux sociaux, il y'a les clients de l'entreprise, ses concurrent, ses prospects, ses salariés, etc. Si l'entreprise n'y est pas, les concurrents peuvent entrer en contact avec les clients de l'entreprise avant qu'elle ne le fasse.
- Jouer sa réputation : la réputation d'une marque se joue de plus en plus sur les réseaux sociaux. Si l'entreprise n'y est pas, elle va flancher et il y aura une dégradation de son image auprès des internautes. En gérant l'e-réputation, on place le client au cœur de sa stratégie. On montre qu'on l'écoute et qu'on est prêt à l'aider. Cela coûte moins cher de fidéliser un client que d'en conquérir un autre. C'est pourquoi une entreprise à tout intérêt à établir le contact avec le client, et à le garder. Faire que le client se sente

¹²⁵ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : op.cit, p.698.

¹²⁶ <http://blog.object23.fr/2017/04/quels-sont-les-risques-pour-une-entreprise-si-elle-nest-pas-sur-les-reseaux-sociaux/>, consulté le 22/04/2017 à 21h51.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

proche de la marque, le fidéliser, le fera se sentir important. Il sera alors plus enclin à parler de la marque et ainsi assurer indirectement son image.

- Passer à côté de sa cible : Il y a certainement des personnes qui veulent acheter les produits de l'entreprise et qui se posent des questions sur les forums ou sur les réseaux sociaux. Si la marque n'est pas là pour leur répondre directement, elle passera à côté de sa cible et elle perdra des occasions de recueillir des feedbacks sur elle-même ou ses produits.
- Ne pas optimiser son référencement : Quand les gens parlent d'une marque sur les plateformes du Social Media, cela lui apportera de la notoriété et par conséquent du référencement naturel. Le consommateur a tendance à chercher les produits qui l'intéressent sur des moteurs de recherche, principalement sur Google. Et l'utilisation des médias sociaux joue un rôle important en termes de visibilité dans ces moteurs de recherche.
- Etre moins visible : La visibilité d'une entreprise est importante pour sa croissance. Le fait de se faire connaître via les réseaux sociaux est un bon moyen d'atteindre un meilleur trafic qualifié. Le client devient le « commercial » et promeut la marque en devenant fan, et en interagissant avec elle et ce de manière gratuite.

Pour une marque, la situation de ne pas être présente reste difficile à imaginer vu les circonstances. Les médias sociaux offrent à l'entreprise des plateformes où l'interaction avec ses clients devient très facile, et en maîtrisant cette interaction l'entreprise pourra se bâtir une forte notoriété. Certaines entreprises n'auraient jamais pu se faire connaître aussi rapidement sans les médias sociaux.

Les entreprises doivent néanmoins s'y préparer avant de s'aventurer sur le terrain du digital. Même s'il présente de nombreux avantages, les entreprises doivent être extrêmement vigilantes quant aux risques qu'elles peuvent rencontrer une fois présentes sur le Social Media. C'est la raison qui pousse l'entreprise à se construire une «Stratégie de communication digitale » avant de s'aventurer dans le monde du digital.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

3.2 La stratégie de communication digitale, une vision stratégique globale :

Malgré la prise de conscience des entreprises de la nécessité d'être présentes sur les médias sociaux, la plupart ne l'intègrent pas à une stratégie. Elles se lancent dans le Social Media et plus précisément dans les réseaux sociaux d'une façon aléatoire, sans les combiner à leurs valeurs et leurs axes de communication. Elles n'hésitent pas à foncer dans ce monde digital juste par « effet de mode », ou parce-que leurs concurrents y sont. Ces raisons ne suffisent pas, il est essentiel de développer sa stratégie de communication digitale d'une manière bien réfléchie et en accord avec la politique de communication de l'entreprise et sa stratégie globale.

Les sites web, blogs, et divers réseaux sociaux sont considérés par certaines entreprises comme un canal additionnel qu'il faudra alimenter constamment de messages et de contenus, mais négligent le fait que ce partage de contenu doit lui aussi avoir une stratégie dédiée. À court, moyen ou long terme, les entreprises nécessitent une réelle approche stratégique pour développer leur présence sur les plateformes digitales.

Cette stratégie, parfois élaborée précipitamment, peut mener à des actions non conformes aux objectifs de communication fixés par l'entreprise. C'est pour cela qu'il faut utiliser les médias sociaux à bon escient, pour ne pas mobiliser des ressources humaines et financières en vain.

Les médias sociaux sont devenus une nécessité pour une stratégie de communication optimisée pour l'entreprise qui n'est pas indépendante de la stratégie de l'entreprise. Et qui doit être traitée en interne et approuvée par la plus haute hiérarchie puis traduite en plan d'actions bien définis et ordonnées.

3.3 Elaboration d'une stratégie de communication digitale :

Une stratégie de communication digitale est un résumé de tout ce que l'entreprise prévoit de faire et espère réussir sur les médias sociaux. Cette démarche, que ce soit pour une entreprise du marché local ou d'une multinationale implantée sur ce marché, est la même. Elle doit comprendre un diagnostic de l'entreprise et de son environnement externe, les objectifs à court terme, la cible visée, les supports adéquats de diffusion, ainsi que les ressources à mobiliser pour finaliser sa stratégie. Elaborer sa stratégie de communication digitale revient donc à respecter le cheminement suivant : établir un diagnostic, fixer ses objectifs, identifier ses cibles et mobiliser des ressources.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Figure n°8 : Les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale.



Source : apport personnel.

3.3.1 Etablir un bilan diagnostique :

C'est la première étape, il est essentiel d'établir un bilan diagnostique qui, une fois fait, l'entreprise se rendra compte qu'elle a plus à gagner qu'à perdre en intégrant les canaux digitaux à sa stratégie de communication.

Le « diagnostic médias sociaux » permet de concevoir une stratégie bien adaptée à la situation réelle de l'entreprise, de mieux comprendre ses forces et ses faiblesses et, à travers l'analyse des concurrents et des cibles de communication, d'identifier les opportunités et les menaces.

Ce diagnostic s'articule en deux principales étapes :

- Etape 1 : Le diagnostic 3C : Company (entreprise), concurrents, cibles de communication.
- Etape 2 : L'analyse SWOT et le choix des enjeux clés pour l'entreprise.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

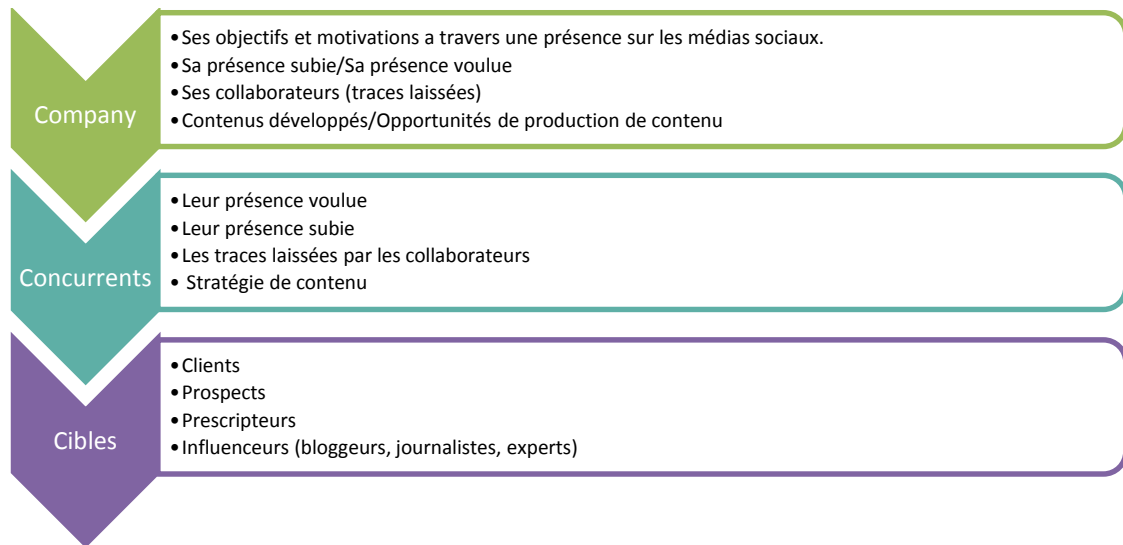
➤ Le diagnostic « 3C »:

Le modèle de diagnostic « 3C »¹²⁷ comprend non seulement des éléments propres à l'entreprise et à sa e-réputation mais aussi une observation des concurrents et des cibles de communication, donc des facteurs externes à l'entreprise.

- **Company (Entreprise) :** Cette partie du diagnostic est consacrée au recensement et à l'évaluation de la présence de l'entreprise, de ses produits et services sur les médias sociaux
 - Evaluer les motivations de l'entreprise quant à sa mise en place d'une stratégie de communication digitale.
 - Évaluer les résultats des espaces maîtrisés et managés par l'entreprise (audience, nombre de fans, niveau d'engagement, fréquence et qualité de l'animation, ligne éditoriale précise...) s'ils existent.
 - Observer l'action des collaborateurs : sont-ils présents et actifs sur les médias sociaux, quelle image offrent-ils de l'entreprise ? quel discours, quels éléments de communication ?
 - Analyser l'e-réputation de l'entreprise : ce qui se dit d'elle sur Internet, dans les médias sociaux au sens large (blogs, forums, sites d'avis de consommateurs, pages sur les réseaux sociaux...).
 - Observer le contenu produit par l'entreprise s'il existe : ce contenu étant au cœur de l'action sur les médias sociaux.
- **Concurrents :** Il s'agit ici de rechercher le même type d'informations que dans la partie « Company » mais au sujet des concurrents, sur la base d'informations publiques. Il faudra observer rapidement la présence active des principaux concurrents sur les médias sociaux ; cela permet de voir ceux qui y ont réellement développé une stratégie, et ceux qui ne l'ont pas encore fait.
- **Cibles de communication :** Dans cette partie du diagnostic, il faudra analyser non seulement les actions et préférences des clients et prospects mais aussi celles de toutes les parties prenantes de l'entreprise.

¹²⁷ Nathalie Van Laethem et alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015, p.162.

Figure n°9 : Le modèle de diagnostic 3C.



Source : Nathalie Van Laethem et alii : Les fiches outils du webmarketing, Edition Eyrolles, 2015, p.163 (avec adaptation)

Une fois le diagnostic 3C effectué, ou en parallèle, l'entreprise désireuse de développer une stratégie de communication digitale sur son marché, doit se fixer des objectifs stratégiques concernant sa présence sur les médias sociaux.

3.3.2 Définir les objectifs stratégiques :

Il est important de déterminer les raisons et motivations pour lesquelles l'entreprise souhaite intégrer les médias sociaux à sa stratégie de communication : Augmenter sa notoriété, améliorer son image de marque ou bâtir une base de prospects. Pour une entreprise, connaître ces objectifs à travers sa présence sur les médias sociaux est une étape indispensable pour concevoir une stratégie de communication digitale efficace.

Définir ses objectifs avec précision permettra de déterminer les plateformes à utiliser et les moyens à mettre en œuvre pour parvenir à ses fins. Ces objectifs peuvent aussi s'appuyer sur l'acronyme SMART, ce qui signifie qu'ils doivent tous être spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis.

3.3.3 Définir la cible :

Après avoir défini ses objectifs, l'entreprise doit ensuite sélectionner sa cible. Il s'agit de l'ensemble des individus que l'entreprise souhaite atteindre sur les médias sociaux.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

A noter que la cible de communication n'est pas nécessairement la cible marketing, car elle rassemble la totalité des membres présents sur les médias sociaux. Si l'on parle en termes de quantité de personnes, la cible de communication représente un volume nettement supérieur à celui de la cible marketing ¹²⁸

- **La cible générale** : c'est l'ensemble des individus dont l'entreprise a décidé de dédier sa communication sur les médias sociaux. Elle correspond à la masse visée en sa totalité, incluant le cœur de la cible où l'effort de la communication sera concentré, mais aussi un public hors de la cible clients.
- **Le cœur de la cible** : c'est le sous-ensemble de la cible générale, elle correspond au public qui est particulièrement visé par l'offre de l'entreprise, une population à atteindre en priorité. Exemple: si la cible d'une compagnie est constituée de « femmes », alors le cœur de la cible peut être les femmes célibataires entre 21 et 40 ans.

Il existe plusieurs méthodes qui aident à l'établissement du diagnostic 3C, les plus efficaces sont les entretiens avec des responsables au sein de l'entreprise concernée, les questionnaires pour identifier les cibles et leur opinions concernant l'entreprise.

Dans le cas d'un diagnostic des concurrents il est très utile d'utiliser un benchmarking web, cela permettra à l'entreprise concernée de faire une étude comparative avec une entreprise de son marché ayant développé une communication digitale avec son public, il est important de prendre en considération les meilleures pratiques de cette dernière et de s'en inspirer dans l'établissement de sa stratégie de communication digitale.

3.3.4 L'analyse SWOT :

Comme pour toute stratégie de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces, liées à une présence sur les médias sociaux, et qu'il faudra bien mesurer avant de mettre en place sa stratégie sur les médias sociaux.

L'analyse SWOT est l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats, soit

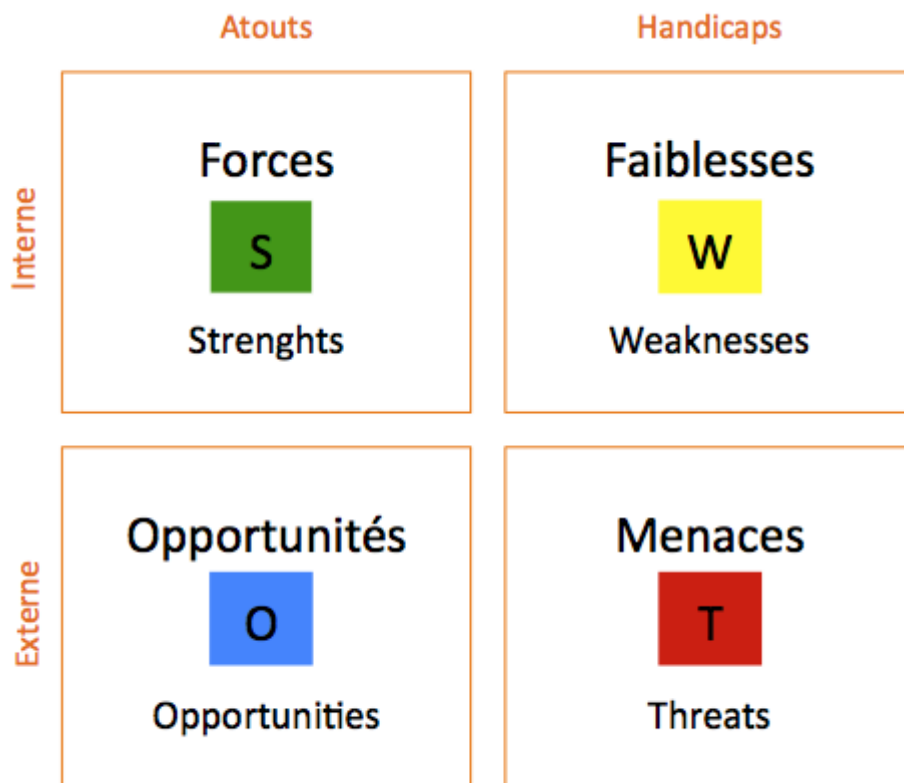
¹²⁸ Yohan Gicquel : *Communication. Réponses concrètes et conseils pratiques*, Edition Le Génie des Glaciers, 2014, p.30.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

forces, faiblesses, opportunités et menaces.

- L'analyse « opportunités/menaces » conduit à l'identification des facteurs clés du succès à maîtriser pour saisir les opportunités qui se présentent.
- L'analyse « forces/faiblesses » permet d'identifier les ressources et compétences dont l'entreprise dispose et de vérifier si leur combinaison permet de relever les défis de l'environnement.¹²⁹

Figure n°10 : Matrice SWOT.



Source : <http://www.acheteurs-publics.com> , consulté le 23/04/2017 à 09h04

¹²⁹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, 8^{ème} édition, 2012, p.41-42.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

3.3.5 Choisir les supports adaptés :

Il existe différents médias sociaux pour différents objectifs, selon la situation de l'entreprise.

3.3.5.1 Créer un site web :

Créer son site web officiel est une étape obligatoire, cela permet la valorisation de l'entreprise, une sorte de présentation vitrine de la marque, mais il se peut que le site soit dynamique et interactif avec ses visiteurs.

Incontournable de la communication, le site web institutionnel ou corporate doit être performant, il n'est pas une simple carte de visite élégante. Il présente l'entreprise, sa mission, sa vision et ses valeurs, informe sur ses activités et fait découvrir ses marques et ses produits.¹³⁰

Pour l'entreprise, un site web permet entre autre de¹³¹ :

- Communiquer de façon institutionnelle.
- Délivrer un message ayant un impact positif pour une marque.
- Présenter son offre produits/services.
- Affiner sa cible.
- Individualiser sa relation avec sa clientèle.
- Instaurer une relation avec sa clientèle lorsque son circuit de distribution ne s'y prête pas.

3.3.5.2 Créer un blog :

Ajouter un blog à son site web apporte de nombreux avantages, qu'il soit crée sur Blogger ou WordPress ou autres, il permet à l'entreprise de :

- ✓ Améliorer l'image de marque.
- ✓ Créer de l'engagement de la part des visiteurs.
- ✓ Accroître le trafic organique.
- ✓ Se positionner comme un expert et se démarquer de la concurrence.
- ✓ Communiquer sur les produits et sur les actualités de l'entreprise.

¹³⁰ Jacques Digout : *Web marketing*, Editions Vuibert, 2014, p.18.

¹³¹ Pascal Lannoo : *E-marketing et E-commerce*, 3^{ème} édition, Vuibert, 2009, p.17-24.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

- ✓ Réorienter et donner une raison aux clients potentiels de revenir sur le site web de l'entreprise.
- ✓ Faire partager ses articles de blog de la part des visiteurs si le contenu est intéressant.
- ✓ Gérer la relation clients.
- ✓ Fidéliser les clients et gagner leur confiance en communiquant avec eux.
- ✓ Attirer plus de visiteurs que le site web grâce à son dynamisme et ses mises à jour.
- ✓ Tirer pleinement partie de la présence sur les réseaux sociaux : en effet, produire et publier du contenu sur le blog de l'entreprise permettront à celle-ci de nourrir également ses publications sur les réseaux sociaux, et ainsi d'engager sa communauté autour du blog et des réseaux sociaux en même-temps.

A la différence d'un site web, qui correspond à la vitrine d'une entreprise. Un blog professionnel est un espace d'expression plus informel avec comme vocation de faire de la communication indirecte sur une société ou ses produits/services. Le but est d'apporter de la visibilité à l'entreprise.

Le blog n'a pas pour but de se substituer au site web, les deux sont importants et ont des vocations différentes et complémentaires.

3.3.5.3 Utiliser les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont les plateformes les plus populaires du Social Media, notamment chez les jeunes. Ils sont souvent utilisés pour s'informer, être en contact avec ses proches, se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles¹³².

Ils fournissent des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux peuvent également être considérés comme un véritable levier de communication. Ils permettent de gagner en visibilité et en crédibilité, développer les opportunités de business, et même recruter.

Un large choix de réseaux sociaux s'offre à l'entreprise pour élaborer sa stratégie, ce qui nous amène à présenter les principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde et en Algérie. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.

¹³² <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>, consulté le 23/04/2017 à 10h12.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

▪ Facebook :

Facebook est le média social le plus grand du monde, il est peut-être l'atout le plus important pour les spécialistes du marketing et de la communication digitale. Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook n'était pourtant ouvert qu'aux étudiants d'Harvard à ses débuts, avant de s'ouvrir au grand public à la rentrée 2006. En même pas une année, Facebook a connu un grand succès et a atteint un million d'utilisateurs pour dépasser les 6 millions d'utilisateurs le 1er décembre 2005. En Mai 2017, Facebook compte 187 266 416 actifs quotidiens.¹³³

Tableau n°2: Répartition de l'accès Facebook par plateformes :

Appareil utilisé	Nombre d'utilisateurs (million)	Pourcentage du total
Ordinateur/Laptop	730	39%
Smartphones	1498	80%
Téléphones portables	18	01%
Tablettes	205	11%

Source: The Executive Summary, Janvier 2017, élaboré par We Are Social.com

Sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes.¹³⁴

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont des lieux d'échanges et de partage.
- Les pages sont à destination des entreprises : Une page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment ». Tout membre peut être fan d'une page. On ne peut refuser qu'un concurrent devienne fan. Il n'y a pas de limite au nombre de fans, mais un algorithme interne décide de la portée des messages postés. Une page dispose de données statistiques et donne accès aux publicités.

Au-delà de montrer leur attachement à une marque, les fans d'une page Facebook, attendent des offres dédiées, du contenu spécifique, des avant-premières, des jeux, des concours

¹³³ <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/20531316728-facebook>, consulté le 23/04/2017 à 11h43.

¹³⁴ Cyril Bladier : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3^{ème} édition, Dunod, 2015, p.14-18.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

(citations, photos, loteries... etc.). La page d'une marque peut avoir des millions de fans, mais tous ne sont pas forcément des clients actuels ou futurs de cette marque.

Le classement des pages Facebook des marques algériennes selon leur nombre de fans nous donne une idée sur l'impact de Facebook en Algérie :

Tableau n°3 : Statistiques des pages Facebook des marques algériennes ayant le plus de fans.

Facebook Pages Stats in Algeria

		Total Fans
1	 Ooredoo Algérie	4 598 844
2	 Djezzy	4 005 251
3	 Amor Benamor	2 441 304
4	 Mobilis	2 296 029
5	 OPPO	1 836 772
6	 Zemzem Voyages Algérie	1 568 544
7	 Ouedkniss.com	1 333 527
8	 Rouiba Jus	1 326 996
9	 Huawei Mobile	1 273 567
10	 Renault Algérie	1 059 328

Source : <https://www.socialbakers.com> , consulté le 05/05/2017 à 08h03.

Facebook permet aux entreprises de rester en contact avec leurs clients et leurs prospects et toutes leurs parties prenantes identifiées. En effet, à partir du moment où un membre de Facebook suit la page de l'entreprise, il peut de manière régulière visualiser les informations qui y sont publiées car elles sont alors poussées vers son fil d'actualité (sa page d'accueil).

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Dès qu'un internaute commente ou partage une actualité qui a été publiée sur une page, il recrée une actualité en son nom et la rend ainsi visible de ses amis sur Facebook. Plus une actualité est partagée et plus son audience est large.¹³⁵

Plusieurs actions peuvent être accomplies sur Facebook¹³⁶ :

- Publier des contenus divers et variés (textes, images, vidéos) à destination des fans.
- Répondre aux commentaires des utilisateurs sur les contenus et aux publications publiées sur la Page, ainsi qu'aux messages privés qui sont adressés à la marque (si celle-ci autorise la publication et les messages privés sur sa page)
- Accéder à l'ensemble des statistiques de la Page pour en savoir plus sur les fans et sur les performances de ses contenus.
- Créer des applications dans des onglets distincts, accessibles depuis la Page, pour offrir des informations complémentaires, des contenus, des jeux et des services.
- Offrir aux utilisateurs la possibilité de laisser des appréciations (notes et critiques).
- Gérer les campagnes de publicité Facebook, afin d'amplifier les contenus, de diffuser les offres spéciales, de recruter des fans ou encore de promouvoir les applications de la marque. Facebook permet en effet d'accéder aux statistiques liées à chaque campagne de publicité.

✓ L'EdgeRank de Facebook :

Une page Facebook permet d'avoir un contact direct avec sa cible, sans intermédiaire et de créer un lien privilégié. Néanmoins, Facebook se base sur un algorithme bien défini nommé « EdgeRank ». Par défaut un membre de Facebook ne voit pas toutes les publications émises par ses amis et pages suivies, mais uniquement celles que l'EdgeRank de Facebook décide de lui afficher. Pour maximiser l'impact de la page et de ses publications, il est indispensable d'optimiser l'EdgeRank, au risque de ne pas être visible aux membres du réseau social. Il est à noter que le taux d'affichage des statuts dépend étroitement du taux d'engagement des fans, c'est-à-dire de leur propension à interagir avec les publications (likes, partages, commentaires). Une page suscitant de nombreuses interactions pourra donc augmenter significativement la portée des contenus partagés¹³⁷.

¹³⁵ Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.169.

¹³⁶ Matthieu Chereau : *Community Management*, 3^{ème} édition, 2015, p.123-125.

¹³⁷ <http://www.commentcamarche.net/fag/35092-edgerank-facebook-accroitre-la-visibilite-des-publications-d-une-page>, consulté le 23/04/2017 à 12h 33

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

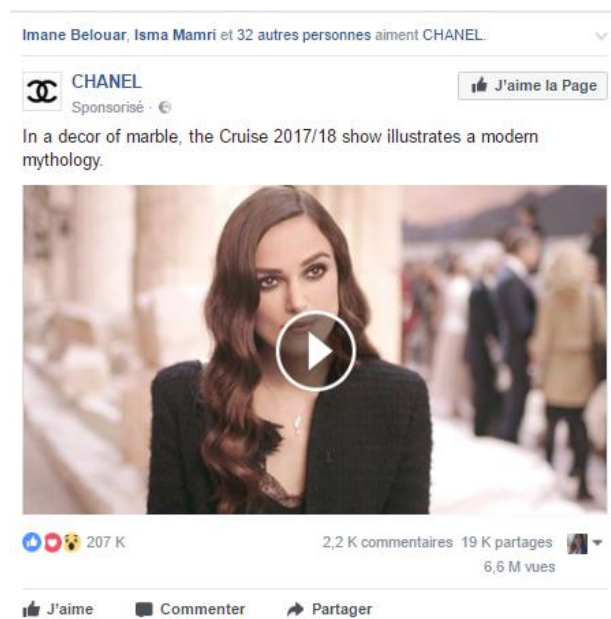
✓ La publicité sur Facebook :

En raison de son nombre d'utilisateurs et de leur assiduité, l'audience de Facebook est extrêmement attractive. Facebook compte plus de 1,8 milliard de personnes qui se connectent au réseau, dont plus de 900 millions qui consultent Facebook chaque jour.

Facebook propose un service publicitaire aux entreprises qui veulent faire de la publicité sur le site. Lorsque l'entreprise ou la marque veut créer une publicité Facebook, elle pourra choisir les audiences en fonction de l'âge, sexe, ville, pays, langue, centres d'intérêt, et plus encore. Mais aussi informations comportementales en fonction des pages qu'il suit ou encore de son historique de navigation sur Facebook ou des sites tiers connectés via l'Open Graph.

Les Publicités Facebook peuvent orienter directement les personnes atteintes vers le site web ou application de l'entreprise pour stimuler les ventes via un bouton « Call to action » (appel à l'action). Facebook propose deux méthodes pour mettre en place des campagnes publicitaires, directement depuis sa propre page, soit via une interface publicitaire dédiée : Facebook Ads.

Figure n°11 : Exemple de publicité pour une publication Facebook.



Source : www.facebook.com, consulté le 05/05/2017 à 10h34.

De la figure ci-dessus, on remarque la note « Sponsorisé » en haut de l'annonce, montrant que la publication a été sponsorisée de la part de la marque pour s'être affichée dans le fil d'actualité de l'utilisateur. Le budget de la publicité sur Facebook, pour promouvoir sa page Facebook ou sponsoriser une publication, le site impose un seuil minimal de 10 dollars.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

▪ Twitter :

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire.

Comme Facebook, Twitter n'est pas un outil destiné à un usage unique: c'est une plate-forme qui permet d'envoyer des messages courts (140 caractères) à un groupe de personnes abonnées, en faisant précéder le message de « @nomdutilisateur ».

Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils.¹³⁸

Twitter est donc la plateforme sociale en temps réel où il faudra être présent pour se ressourcer en informations et actualités. Par contre, pour profiter de ses nombreuses fonctionnalités, il sera d'abord nécessaire de se familiariser avec le lexique de Twitter¹³⁹ (voir annexe n°7).

Selon le site officiel de Twitter¹⁴⁰, le réseau social compte 320 millions d'utilisateurs actifs chaque mois avec un milliard de visites uniques par mois sur des sites intégrant des Tweets, les utilisateurs actifs sur mobile représentent 80% du total des utilisateurs.

On s'intéressera à la présence des marques algériennes sur la plateforme de microblogging Twitter dans le tableau suivant :

¹³⁸ Matthieu Chereau : op.cit, p.135-136.

¹³⁹ <http://www.aussitot.fr/twitter/comprendre-langage-twitter.html>, consulté le 24/04/2017 à 23h23.

¹⁴⁰ <https://about.twitter.com/fr/company>, consulté le 26/04/2017 à 08h46.

Tableau n°4 : Statistiques des comptes Twitter des marques algériennes ayant le plus de followers.

Twitter Profiles Stats in Algeria

			Followings	Followers
1		Ooredoo Algérie (@OoredooDZ)	49	809 011
2		Djezzy (@djezzy)	75	124 741
3		Mobilis (@ATM_Mobilis)	5	99 289
4		Algérie Télécom (@Algerie_Telecom)	8	19 607
5		Air Algérie (@Air_Algerie)	32	8 681
6		Demeter (@demeter_de)	170	6 449
7		Renault Algérie (@RENAULTALGERIE)	196	5 781
8		Condor Informatique (@CondorInfor)	7	3 949
9		Jumia Algérie (@JumiaDzair)	54	3 388
10		PMG.DZ (@PlayModeGroup)	71	2 811

Source : www.socialbakers.com , avec adaptation, consulté le 05/05/2017 à 12h01.

Les entreprises peuvent utiliser Twitter de manière extrêmement variée. C'est pourquoi il est important de bien définir en amont l'usage que l'on veut en faire¹⁴¹ :

- Démontrer l'expertise d'une entreprise. Objectif particulièrement important pour les entreprises BtoB qui veulent se positionner comme leader dans un domaine d'expertise particulier.
- Améliorer le service client. Cet objectif sera pertinent si des « twittos » partagent une expérience négative avec la marque ou ses produits sur Twitter. Certaines marques possèdent, en plus du compte officiel de la marque, un compte Twitter spécialement dédié au service après-vente pour répondre aux réclamations des followers.

¹⁴¹ Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.178.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

- Atteindre de nouveaux clients, dynamiser les ventes, augmenter la notoriété d'une marque ou d'un produit. Ce type d'objectif justifie en général l'achat d'espace publicitaire sur Twitter.
 - Générer de l'engagement avec des influenceurs, journalistes, blogueurs, leaders d'opinions, etc.
 - Générer de l'engagement avec un public (notamment avec les appels à l'action).
 - Informer et s'informer en temps réel.
 - Générer du trafic vers son site web.
 - Toucher une cible internationale grâce à la viralité de l'outil.
- ✓ La publicité sur Twitter :

Il est possible d'acheter une campagne publicitaire directement sur Twitter sans budget minimum. Il suffit pour la marque de décider de l'objectif de la campagne (augmenter l'audience d'un tweet ou bien générer du trafic vers son site web par exemple) et ensuite de définir le budget et le coût au clic.¹⁴²

Figure n°12: Exemple de publicité d'un tweet sur Twitter.



Source : <https://business.twitter.com/fr/resources/website-campaign-guide/optimize>, consulté le 05/05/2017 à 12h41.

¹⁴² Ibid, p.180-181.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

▪ YouTube :

YouTube est un site d'hébergement de vidéos qui permet à des millions d'utilisateurs d'envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos.

Chaque mois, YouTube seul enregistre près de 1 milliard de visiteurs uniques qui regardent plus de 6 milliards d'heures de vidéos. Conscientes de ce phénomène, de plus en plus d'entreprises algériennes utilisent la vidéo pour communiquer et YouTube en facilite le partage¹⁴³ :

Tableau n° 5 : Statistiques des chaines YouTube des marques algériennes ayant le plus de vues.

YouTube Channels Stats in Algeria			
		Subscribers	Total uploaded video views
1	 Ooredoo Algérie	28 353	66 555 367
2	 Mobilis	78 249	41 838 813
3	 Djezzy	28 972	10 259 154
4	 OPPO Algérie	31 297	9 325 426
5	 NedjmaWebCom	10 098	1 752 622
6	 Sony Xperia Algérie	0	1 327 095
7	 Renault Algérie	1 285	1 232 284
8	 Algérie Télécom	4 110	1 192 567
9	 Dacia Algeria	806	586 117
10	 NescaféDZ	1 764	354 739

Source : www.socialbakers.com , avec adaptation, consulté le 06/05/2017 à 16h00.

¹⁴³ Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.192.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Avec une chaîne gratuite sur un réseau vidéo pour héberger du contenu audiovisuel de qualité, l'entreprise va atteindre une audience nouvelle, pérenniser l'audience existante, développer sa notoriété, améliorer son service client, communiquer avec ses clients, prospects, salariés. La diffusion payante où on place une publicité avant les vidéos de chaînes partenaires de la plateforme est aussi possible¹⁴⁴.

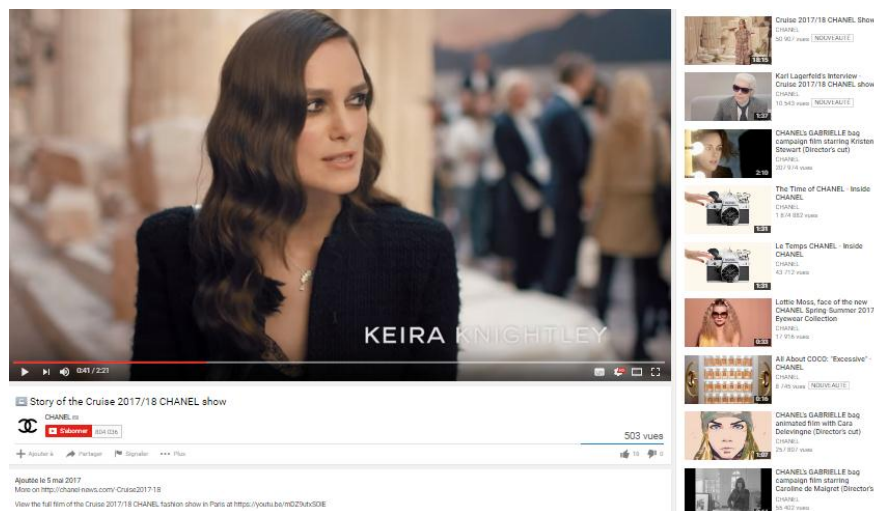
✓ La publicité sur YouTube :

Comme les autres réseaux sociaux, il est possible de faire de la publicité ciblée par intérêts. Cela est possible grâce aux comptes Google reliés à YouTube qui enregistrent les recherches de l'utilisateur et qui sont donc capables de se souvenir de ses intérêts. Il est aussi possible de cibler par âge, sexe, zone géographique...etc.

Les annonces vidéo s'affichent avant les autres vidéos sur YouTube, à côté des vidéos en cours de lecture et dans les résultats de recherche.

L'entreprise maîtrise entièrement son budget quotidien et ne dépense que ce qu'elle souhaite. De plus, elle ne paye que si un internaute clique sur son annonce. S'il décide de l'ignorer dans les 30 secondes (ou avant la fin), elle ne paye rien.

Figure n°13: Exemple de publicité sur YouTube.



Source : <https://www.youtube.com/> , consulté le 06/05/2017 à 17h20.

¹⁴⁴ Jacques Digout : op.cit, p.44.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

▪ LinkedIn :

Crée en 2003, LinkedIn est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs, avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays. En décembre 2012, LinkedIn est utilisé par plus de 200 millions de professionnels dans le monde, de plus de 150 secteurs d'activités différents. LinkedIn ne cesse de progresser puisque le réseau social professionnel a annoncé le 29 Octobre 2015 sur son blog officiel avoir dépassé la barre des 400 millions d'utilisateurs¹⁴⁵, il devance ainsi le nombre d'utilisateurs de Twitter dans le monde.

LinkedIn compte néanmoins de nombreux concurrents dans le domaine du professionnel, dont le réseau social français « Viadeo ». Il offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.

LinkedIn permet à l'entreprise de¹⁴⁶:

- Développer son réseau, sa notoriété, sa visibilité ; LinkedIn a une ouverture internationale et est présent chez les grands comptes.
- Prospecter, trouver des clients pour développer son activité.
- Identifier les bons contacts dans les entreprises cibles et découvrir comment y accéder.
- Présenter son offre de produits et services dans les pages d'entreprises.

✓ La publicité sur LinkedIn :

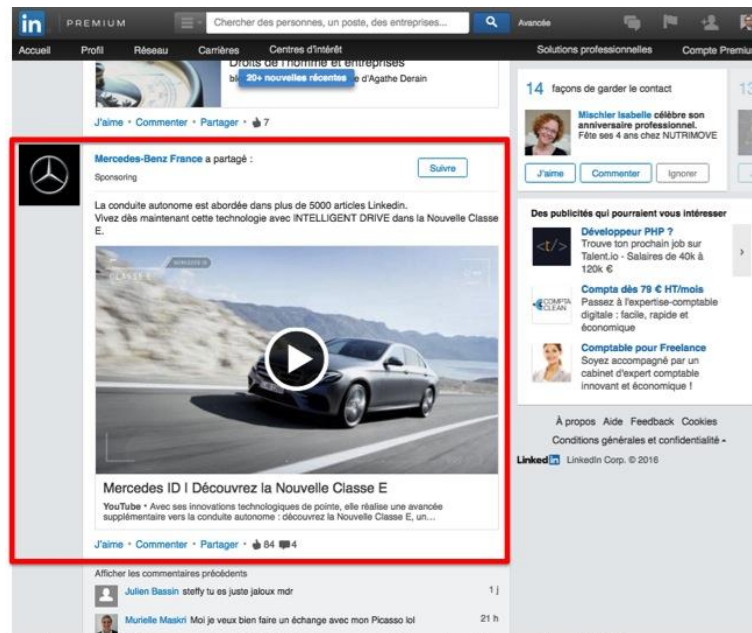
La publicité sur LinkedIn offre un accès à un public professionnel et des options de ciblage très précises : par poste ou fonction, par secteur ou taille d'entreprise, par niveau hiérarchique.

¹⁴⁵ <https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>, consulté le 26/04/2017 à 10h03.

¹⁴⁶ Cyril Bladier : op.cit, p.85.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Figure n°14: Exemple de publicité sur LinkedIn.



Source : <http://braquet-consulting.fr/> , consulté le 07/05/2017 à 14h31.

D'après la figure ci-dessous, on constate que LinkedIn offre trois espaces publicitaires, un lien sponsorisé en haut de la page d'accueil, un espace sur la barre latérale proposant d'autres annonces sponsorisées basées sur les intérêts et habitudes comportementales de l'utilisateur sur le réseau, et la promotion de publications dans le fil d'actualités.

▪ Instagram :

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos et vidéos, disponible sur plateformes mobiles.

Le réseau social mobile est dédié principalement à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013. Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc. Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies.

Il est également possible de mettre des Hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Le réseau social mobile propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise. Toute présence est gratuite, qu'elle soit à titre personnel ou professionnel. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.¹⁴⁷

Instagram, c'est une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété.

Son avantage majeur pour une marque est la possibilité de partager des vidéos informatives (contenu de marque) ou promotionnelles. La marque pourra l'utiliser pour poster des démonstrations de produit, promouvoir un événement, diffuser des codes promotionnels...¹⁴⁸

✓ Publicité sur Instagram :

Il est possible de faire des campagnes publicitaires sur Instagram (propriété de Facebook) tout en passant directement par la plateforme Facebook. Cette option est disponible pour tous les membres dans Power Editor et dans l'outil de création de publicités, il suffit seulement de disposer d'une Page Facebook pour diffuser les publicités sur Instagram.

¹⁴⁷ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.30.

¹⁴⁸ Cyril Bladier : op.cit, p.41.

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

Figure n°15 : Exemple de publicité sur Instagram.



Source : <http://planpubregulier.fr/2016/01/04/la-publicite-sur-instagram>, consulté le 07/05/2017 à 14h34.

Après que l'entreprise ait établie son diagnostic 3C, fixé ses objectifs stratégiques, choisi ses cibles et les supports sur lesquels communiquer avec ces derniers. Elle passe à la seconde étape : L'analyse SWOT des enjeux liés à une présence sur Internet et les réseaux sociaux.

3.3.6 Les ressources à mobiliser :

La décision des ressources à mobiliser est une étape cruciale dans toute élaboration d'une stratégie de communication digitale. L'entreprise doit se poser des questions par rapport à ses ressources, qu'elles soient humaines, matérielle ou financières : Possède-t-elle suffisamment de temps à consacrer aux médias sociaux ? A-t-elle un budget dédié à ça ? Possède-t-elle un effectif interne qui est en capacité de gérer ses médias sociaux ? Va-t-elle recruter de l'effectif dédié à cela ? Ou alors va-t-elle confier la tâche à une agence de communication digitale ?

Certaines entreprises préfèrent recruter ou mobiliser des ressources en interne. D'autres entreprises confient la tâche à une agence spécialisée en communication digitale pour gérer leurs plateformes digitales. Il arrive que la question des ressources à mobiliser vienne au début de la réflexion quand l'entreprise songe à être présente sur les médias sociaux. Le

Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital

travail de l'agence commence alors en amont, si l'entreprise préfère déléguer la tâche de la mise en place de la stratégie de communication digitale, pour une raison évidente : La présence sur les médias sociaux est certes gratuite dans la majorité des cas, mais si l'entreprise veut atteindre une large cible et optimiser efficacement sa stratégie, elle devra faire appel à une agence spécialisée en Social Media afin qu'elle puisse profiter des différentes fonctions publicitaires offertes par les réseaux sociaux (le sponsoring), l'affichage (Display) ou le référencement payant sur les moteurs de recherche (Search Engine Advertising).

Enfin, sans les ressources suffisantes, la stratégie de communication digitale aura beau être parfaite, l'entreprise ne pourra pas la mener efficacement et pleinement.

Conclusion :

Nous pouvons dire que de nos jours la présence d'une entreprise sur les médias sociaux devient de plus en plus importante. Pour tous les avantages dont cette dernière pourra profiter. Ceci lui permet d'optimiser sa communication en étant plus visible, et plus proche de ses cibles, et ainsi augmenter sa notoriété et améliorer son image de marque.

De plus, Les médias sociaux se révèlent comme un véritable avantage concurrentiel, car il permet de communiquer avec ses cibles de façon personnalisée, en un temps plus réduit et à un coût moindre comparé aux médias classiques, avec la possibilité de calculer l'impact d'une campagne en temps réel.

Cependant, se lancer dans la communication digitale demande une préparation et la mise en place d'une stratégie de communication sur les médias sociaux. Car, la communication digitale présente aussi des inconvénients, du fait qu'avec l'apparition du web 2.0 le consommateur a gagné en pouvoir, son avis est devenu précieux, il n'est plus qualifié de consommateur mais de « consom'acteur ». La marque doit donc être en constante veille quant au risque lié au contrôle des messages publicitaires souhaités, qui une fois perdu engendre un effet de « bad buzz » nuisible à la réputation.

L'élaboration d'une stratégie de communication digitale demande de suivre une certaine démarche afin d'atteindre ses objectifs stratégiques. Une fois la stratégie sur les médias sociaux définie, elle pourra être traduite en un plan d'actions.

Chapitre 3

**Stratégie de communication
digitale au sein de Danone Algérie**

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Introduction :

Après avoir présenté la démarche de mise en place d'une stratégie de communication digitale ainsi que les indicateurs permettant d'en mesurer la performance, nous essayerons dans le présent chapitre d'appliquer ces concepts théoriques sur un cas réel et ainsi proposer une stratégie de communication digitale pour la marque Danone Djurdjura Algérie.

Le choix de ce cas n'est pas arbitraire, il résulte de différentes motivations. En effet, en arrivant comme stagiaire dans cette multinationale nous avons constaté que cette dernière n'était présente sur les réseaux sociaux qu'à travers ses marques de produits. Mais n'avait malheureusement pas une présence sur les Web et les réseaux sociaux comme marque internationale sur le marché Algérien. Une présence corporate sur le digital est désormais primordiale, afin de pouvoir interagir avec toutes les parties prenantes sur le marché algérien. Cette nécessité est due à l'évolution accrue et de la démocratisation du digital sur le marché Algérien, qui a d'ailleurs évolué très rapidement dans le monde entier et a bouleversé les stratégies des marques.

Cette stratégie regroupera une grande partie des concepts développés précédemment et se déploie sur un éventail de supports. Nous avons, par ailleurs, participé à la réalisation de campagnes et de projets fortement intéressants que nous n'avons pas pu diffuser de manière optimale par manque de supports digitaux. Ces raisons ont fortement influencé ce choix.

A travers ce chapitre, nous étudierons la mise en place de cette stratégie. Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en trois sections : la première section aura pour but de présenter l'organisme d'accueil qui est notre cas d'étude. Dans la deuxième section nous définirons la méthodologie de recherche utilisée, où nous utiliserons les méthodes quantitative et qualitative pour évaluer la nécessité d'élaborer notre stratégie. Nous terminerons par la formulation claire de notre stratégie de communication digitale pour la multinationale sur le marché Algérien, à travers notre troisième section.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Section 1 : Présentation de l'entreprise Danone.

Les produits laitiers frais représentent un secteur très important de l'industrie agroalimentaire. Plusieurs multinationales y opèrent et dominent le marché mondial, parmi ces leaders : Le Groupe Danone qui est installé dans de nombreux pays, notamment en Algérie. C'est auprès de cette CBU algérienne que nous avons mené notre étude afin de proposer une stratégie de communication digitale pour Danone dans un contexte international.

Dans cette section nous allons présenter en premier lieu le groupe Danone, puis sa filiale Algérienne Danone Djurdjura Algérie.

1.1 Le groupe "DANONE[®]" :

1.1.1 Présentation du groupe :

Anciennement BSN Gervais Danone, officiellement DANONE[®], est un groupe de production agroalimentaire français, créé en 1973 et devenu leader mondial dans quatre secteurs essentiels; la production et la commercialisation de produits laitiers frais (PLF), l'eau minérale conditionnée, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

a) Historique et développement:

En 1919, DANONE[®] est créé à Barcelone en Espagne par Isaac Carasso, face au grand nombre d'enfants souffrants d'une infection des intestins, il lance le yaourt, produit aux bienfaits reconnus dans les Balkans mais inconnu en Espagne. Celui-ci est distribué en pharmacie sur recommandation des médecins qui ont connaissance des recherches sur les ferments des yaourts d'Elie Metchnikoff, prix Nobel et membre de l'institut Pasteur. Isaac Carasso décide d'appeler sa marque Danone en référence à « Danon », diminutif du prénom de son fils Daniel. C'est le début de Danone dans le domaine de la santé par l'alimentation. Dix ans plus tard en 1929, Daniel Carasso donne à la marque un nouvel essor en lançant ses produits en France. Pour attirer les consommateurs, il met en valeur le caractère sain des yaourts mais il s'attache également à ce qu'ils soient les meilleurs au goût face aux concurrents.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Pendant la guerre, Daniel trouve refuge aux Etats-Unis, où il crée Dannon Yogurt en 1942. Dans les années 1950, les trois sociétés se développent rapidement et, en 1967, Danone France fusionne avec les fromageries Gervais pour créer le premier groupe français de Produits Laitiers Frais Gervais Danone.

D'autre part, la société BSN est créée en 1966, présidée par Antoine Riboud. Elle est le résultat de la fusion entre les verreries Souchon-Neuvesel, leader en France des bouteilles et des pots, et Boussois, deuxième producteur français de verre plat. Un groupe verrier de taille européenne est né. Il compte 8 815 salariés. En 1968, Antoine Riboud lance la première offre publique d'achat (OPA) contre Saint-Gobain, une société trois fois plus importante. Cette initiative audacieuse se solde par un échec mais fait entrer Antoine Riboud dans l'histoire économique française. Il prend alors la décision de développer l'activité bouteille et pot de BSN en aval. Cette stratégie « du contenant au contenu » permet à l'entreprise de devenir le leader français des boissons avec les acquisitions d'Evian, dont Evian Solide (futur Blédina), de Kronenbourg et de la Société européenne de brasseries. BSN devient ainsi le numéro 1 non seulement de l'eau minérale et de la bière mais aussi de l'alimentation infantile.

En 1972, BSN fusionne avec Gervais Danone suite à la rencontre d'Antoine Riboud et de Daniel Carasso lors de la réunion du Cedep (Centre européen d'éducation permanente).

Dans le contexte de la création du marché unique européen, BSN Gervais Danone doit rapidement gagner des positions de leader ou de Co-leader européen sur ses marchés pour faire face à ses grands concurrents comme Unilever ou Nestlé.

Après cela, des faits marquants, que l'on peut résumer sans ce tableau ci-dessous, ce sont succéder :

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Tableau n°6 : Dates et faits marquants de Danone entre 1980 et 1990.

Dates marquantes	Faits marquants
1980	multiplication des acquisitions de marques françaises : Amora, Maille, Vandamme, La Pie qui Chante, puis Liebig, Galbani et Volvic.
1989	Rachat des filiales européennes du groupe Nabisco. Juste après, Belin (France), Jacob's (Grande-Bretagne) et Saiwa (Italie) sont aussi rachetées. En moins de vingt ans, cette stratégie fait de BSN Gervais Danone le 3e groupe alimentaire européen.
1990	Suite à la chute du mur de Berlin, BSN-Gervais Danone se développe en Europe de l'Est, d'abord en Hongrie, en Pologne en 1991, en République Tchèque et en Russie en 1992, en Bulgarie en 1993.

Source : Résumé à partir de documents fournis par l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

Après le développement en Europe de l'Est, c'est logiquement vers l'Asie et l'Amérique Latine que regarde le groupe.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Tableau n°7 : Dates et faits marquants de Danone entre 1991 et 1996.

Date marquante	Faits marquants
1991	Première acquisition en Asie à Hong Kong : les sauces au soja et produits surgelés Amoy.
1994	Antoine Riboud rebaptise BSN-Gervais Danone en DANONE, un nom porteur dans le monde entier. La marque pèse déjà le quart du chiffre d'affaires. DANONE se dote d'un logo: l'enfant à l'étoile. Celui-ci symbolise l'ambition du Groupe d'aller toujours plus haut et toujours plus loin.
1996	Franck Riboud (fils) est nommé président de DANONE®.

Source : Résumé à partir de documents fournis par l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

Après avoir compté 9 métiers (Produits Laitiers Frais, Eaux, Biscuits, Sauces, Pâtes, Fromages, Plats Préparés, Verre, Bière) représentant 12,8 Mds €, Ils décident de poursuivre l'internationalisation du Groupe et simultanément de le recentrer sur les 3 métiers aux plus forts potentiels de croissance et aux plus fortes marques : les Produits Laitiers Frais, les Eaux et les Biscuits.

Grâce à l'arrivée de Farnck Riboud, d'importants changements ont eu lieu, notamment des cessions de certaines activités comme la bière et l'épicerie, permettent au groupe d'investir dans de nouvelles acquisitions, des rachats ou prises de participation dans des marques locales fortes: Bonafont au Mexique, La Serenísima et Villa del Sur en Argentine en 1995, Aqua en Indonésie et Clover en Afrique du Sud en 1998, Stonyfield en 2001 aux US.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Tableau n°8 : Dates et faits marquants de Danone entre 2001et 2010.

Dates marquantes	Faits marquants
2001	Lancement de la démarche Danone Way [®] : Programme d'autoévaluation et de mise en place des plans d'action pour concilier performance économique et responsabilité à l'égard des hommes ainsi que des parties prenantes (fournisseurs, consommateurs, environnement).
2006	Présentation de la mission du groupe par Franck Riboud « Depuis l'exploitation des premiers ferments lactiques au début du XXe siècle par Isaac Carasso, la santé et le bien-être sont les objectifs premiers de tous nos produits » « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ».
2007	Cession de l'activité Biscuits à Kraft Acquisition de Royal Numico, un des leaders mondiaux de la Nutrition Infantile et Médicale. Cette société s'appuie sur des marques fortes (Nutricia, Milupa, Cow & Gate). La présence internationale de Numico sur les marchés de la Nutrition Médicale et de la Nutrition Infantile constituait pour DANONE [®] un nouveau pilier de croissance et de rentabilité.
2010	Rachat d'Unimilk en Russie qui devient le 1er marché de DANONE [®] .

Source : Résumé à partir de documents fournis par l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Jusqu'en 2016 DANONE[®] détient 4 métiers (Produits Laitiers Frais, Eaux, Nutrition Infantile et Nutrition Médicale) pesant 19,3 Mds €. Alors que Danone réalisait 70% de son chiffre d'affaires en Europe occidentale en 1996, en 2016, plus de 51% des ventes proviennent des pays émergents.

b) Mission du groupe:

"Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre", c'est la mission de DANONE[®].

Chez DANONE[®], la santé a toujours été au cœur des préoccupations. La stratégie, l'innovation et les décisions au sein du groupe sont orientées au profit de cette mission. En effet, en juillet 2007, le groupe DANONE[®] opte pour le rachat du groupe néerlandais de produits infantiles "Numico". À l'issue de cette acquisition, DANONE[®] intègre deux nouvelles activités : la nutrition infantile et médicale.

En 2009, le groupe se présente comme l'un des rares acteurs de l'agroalimentaire totalement axés sur la santé. Il devient ainsi l'un des leaders mondiaux de la nutrition infantile.

En Avril 2017, le groupe DANONE[®] met la main sur le producteur d'aliments biologiques américain « The WhiteWave » et prouve à l'issue de cette acquisition, encore une fois, que la santé des consommateurs est au cœur de ses préoccupations.

c) La contribution sociétale :

Le groupe développe une stratégie d'innovation sociale d'un nouveau genre, fruit du concept inédit de double projet économique et social initié il y a 40 ans. Dans le cadre de cette stratégie, le groupe a lancé plusieurs projets dans différentes zones d'activité :

DANONE[®] pour la Nature, qui développe et finance des programmes innovants de compensation carbone.

Danone Communities[®], un outil financier original qui a pour mission de financer et développer des entreprises locales, tournées vers des objectifs sociaux :

- Faire reculer la pauvreté et la malnutrition,
- Favoriser l'accès à l'eau potable.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Fonds DANONE[®] pour l'écosystème : Ce fonds a été alimenté par une dotation initiale de 100M€. 48 projets sont aujourd'hui actifs dans une vingtaine de pays dans les domaines suivants : le développement de l'élevage laitier, la distribution de proximité, les réseaux de recyclage des emballages, les services à la personne et le développement des bassins socioéconomiques où sont situées les usines du groupe.

Livelihoods[®] est ouvert à d'autres entreprises partenaires: Crédit Agricole, Schneider Electric, Hermès International, Voyageurs du Monde, CDC Climat, SAP, La Poste et Firmenich Le fonds est de 33 M€ et destiné à 3 types de projets :

- Restauration de marais à mangroves.
- Reforestation et agroforesterie : plus de 100 millions d'arbres plantés
- Energie

Dan'Cares[®] : Système de couverture santé minimum qui a permis en 2014 aux 100 000 collaborateurs du groupe de bénéficier des soins médicaux de base pour répondre à l'absence de protection santé dans beaucoup de pays émergents.

1.1.2 Danone Djurdjura Algérie :

Vu le potentiel de développement important, et l'ouverture de l'économie algérienne favorisant les partenariats, Danone a orienté son choix de développement vers l'Algérie.

a) Présentation de DDA :

DDA : Danone Djurdjura Algérie, société par action, née en 2001 d'un partenariat entre le groupe mondial Danone et la laiterie Djurdjura. Son capital social s'élève à 2.700.000.000 DZD et son siège social se trouve à Alger (pins maritimes).

La filiale algérienne dispose actuellement de deux usines situées à Akbou, Blida et de quatre dépôts : Akbou, Constantine, Oran et Tessala-el-Merdja. Elle compte plus de 1268 employés. De plus, DDA a créé de nombreux emplois indirects à travers ses réseaux de collecte et de distribution.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

b) Son historique :

Tableau n°9 : Dates et faits marquants de Danone Djurdjura Algérie entre 1984 et 2016

Dates marquantes	Faits marquants
1984	Création de la laiterie Djurdjura par la famille BATOUCHE, qui gagne rapidement le marché Algérien des Produits Laitiers Frais (PLF).
2001	Création de la SPA Danone Djurdjura Algérie (DDA) issue d'un partenariat entre le groupe DANONE et l'entreprise Djurdjura, où le groupe détenait 51% des parts de DDA.
2002	Réaménagement de l'usine d'Akbou : Extensions et modifications des processus. Les produits DDA ont été lancés.
2003	Le groupe a réalisé une augmentation du chiffre d'affaire de près de 60% et devient leader national.
2005	Lancement d'un modèle organisé de collecte de lait.
2006	Lancement de l'activité eau minérale sous la marque Hayat. Rachat des 49% des parts de la famille BATOUCHE, ce qui a permis à la firme de s'implanter avec tout le savoir-faire et les exigences du groupe pour avancer à grand pas.
2008	Création d'un réseau de distributeurs exclusifs.
2014	Atteinte d'une production annuelle de 120 millions de tonnes.
2015	Lancement du programme « H'lib D'zair ». Atteinte d'un taux d'intégration de 50% de lait cru de qualité dans les PLF.
2016	Rachat d'une ligne de production de produits laitiers frais auprès de la Laiterie Trèfle, à Blida.

Source : Résumé à partir de documents fournis par l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

c) Sa mission :

La mission de Danone est d'apporter aux familles algériennes la santé et la joie de vivre par l'alimentation de manière durable. En effet, Danone Djurdjura Algérie est convaincue que l'alimentation peut et doit contribuer à apporter la santé aux consommateurs algériens et ce à travers, une gamme de 10 marques de produits et boissons lactées, ainsi tous ses produits sont fabriqués dans le respect des standards internationaux.

d) Sa stratégie :

La filiale a construit une stratégie basée sur 4 axes :

- Produire des produits frais de qualité supérieure, selon les normes internationales ;
- Une culture de performance et d'amélioration continue ;
- Un état d'esprit de leader de catégorie des produits laitiers ;
- Un engagement de développement des ressources humaines

e) Ses produits:

DDA propose 10 grandes marques qui sont : Activia, Danette, Danino, Danao, Danone, Mini-prix, Mixy, Danone Brassé, Yaoumi, Bob l'éponge, chaque marque propose divers produits, en plus des produits Djurdjura et des produits Trèfle.

f) Son enjeu :

L'expertise internationale de Danone prime dans tous les choix de décisions d'investissement de la société ce qui la conduit à investir dans des matière première de qualité afin d'offrir au consommateur algérien des produits de qualité. Par ailleurs, en interne, elle privilégie toujours l'humain et le développement ainsi que l'épanouissement personnel de ses employés.

g) Son engagement :

Danone Djurdjura Algérie, est consciente des défis liés à la production laitière des éleveurs qui constituent un enjeu crucial dans la qualité des produits proposés à nos consommateurs. C'est dans pour cela que depuis 2001, elle s'est fixée comme priorité le développement

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

d'une filière laitière performante afin de garantir des produits de qualité et s'engage à accompagner les éleveurs afin de se développer et d'accroître leur production de lait.

Afin de développer notre stratégie de communication digitale au sein de la multinationale Danone sur le marché Algérien, et lui permettre de profiter au mieux des avantages d'une présence corporate sur le Web et sur les réseaux sociaux, où de plus en plus d'Algériens sont connectés et où de plus en plus de concurrents sont présents. Il a été nécessaire de suivre une démarche structurée. Pour cela nous avons opté pour une démarche méthodologique claire qui sera développée dans cette section.

Section 2 : Méthodologie de recherche

Cette section présentera le cadre méthodologique appliqué pour répondre à la problématique de recherche. Cette partie commence par présenter l'objectif de recherche choisie, l'approche de recherche et la stratégie de recherche. Ensuite, les méthodes de collecte de données seront présentées, la sélection de l'échantillon ainsi que l'analyse des données obtenues.

2.1 Objectif de la recherche :

Selon Yin¹⁴⁹ (1994), la recherche peut être classée dans l'un des trois objectifs suivants: recherche exploratoire, descriptive ou explicative. En outre, ces classifications peuvent être basées sur la connaissance du chercheur dans l'état initial de la recherche, en plus du type d'informations nécessaires pour traiter le but de la thèse.

La recherche exploratoire vise à formuler et à définir un problème. Il est utile lorsque le problème est difficile à délimiter, lorsque la perception de quel modèle à utiliser n'est pas claire et les qualités et les relations importantes sont diffuses. Wiersma Paul & Eriksson¹⁵⁰, (1993). Par conséquent, le but d'une étude exploratoire, selon Patel & Tebelius (1987)¹⁵¹, est de recueillir autant d'informations que possible sur un problème spécifique. En outre, Reynolds (1971) affirme que dans une étude exploratoire, le chercheur obtient une meilleure compréhension de la zone de recherche.

La recherche descriptive convient lorsque le but est de décrire correctement un phénomène et lorsque le problème est bien structuré. Une recherche explicative est utilisée pour analyser les causes et les relations, en expliquant quelles causes produisent les relations (Yin, 1994). En outre, cela inclut également les explications d'un certain but, lorsqu'il étudie si un facteur spécifique affecte un autre (Wiersma-Paul & Eriksson, 1993).

Dans cette étude, nous expliquerons principalement comment les entreprises multinationales élaborent une stratégie de communication digitale sur un marché local. Cela inclut la recherche de plusieurs variables telles que : La communication internationale, la communication digitale, stratégie digitale. Le but de cette recherche est donc explicatif, car nous expliquerons les résultats que nous avons obtenus dans les étapes à venir, en tirant des conclusions qui répondent à nos questions de recherche.

¹⁴⁹ Yin Robert.K: *Case study research: design and methods*, édition Sage Publications, 1994, p39.

¹⁵⁰ Wiersma, L.T. & Eriksson, L.T. (1993), *To investigate, research and report*. 4th edition. Liber Hermod.Malmö.

¹⁵¹ Patel R & Tebelius U (1987) *Basic Book in Research Methodology*.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Nous suivrons, à travers cette étude, une démarche structurée que nous allons présenter dans les prochains points, afin de mettre en place une stratégie de communication digitale dans une multinationale sur le marché algérien. Le but de l'étude est d'obtenir autant d'informations que possible, afin de répondre à la problématique de recherche.

2.2 Sélection de l'échantillon:

Selon Miles et Huberman (1994)¹⁵², habituellement, lors de la recherche qualitative, ou quantitative on choisit généralement un petit échantillon de personnes, imbriquées dans leur contexte et étudiées en profondeur. Plutôt que d'être aléatoire, les échantillons sélectionnés devraient être intentionnels et lors de l'échantillonnage, les décisions impliquées ne devraient pas concerner seulement ceux qui devraient être observés ou interviewés. Mais comme cela serait trop peu pratique, trop coûteux. De plus il est impossible de collecter des données de toutes les unités potentielles incluses dans un problème de recherche, un nombre plus petit d'unités, un échantillon est souvent choisi comme représentant de l'ensemble de la population (Zikmund, 2000). Et c'est ce que nous avons appliqué dans notre étude comme vu dans la partie collecte de données. Pour preuve, l'échantillon questionné est représentatif et comptait 140 individus. Etant une population d'utilisateurs de médias sociaux

Pour ce qui est du choix de l'étude de cas. Nous avons choisi de mener une étude de cas unique, dont le choix a été orienté vers l'entreprise Danone Djurdjura Algérie, qui est une entreprise multinationale implantée sur le marché Algérien depuis plusieurs années.

Le choix de ce cas n'est pas arbitraire, il résulte de différentes motivations. En effet, en arrivant comme stagiaire dans cette multinationale nous avons constaté que cette dernière n'était présente sur les réseaux sociaux qu'à travers ses marques de produits. Mais n'avait pas une présence sur les Web et les réseaux sociaux comme marque internationale sur le marché Algérien. Une présence « corporate » sur le digital est désormais primordiale, afin de pouvoir interagir avec toutes les parties prenantes sur le marché algérien. Cette nécessité est due à l'évolution accrue et de la démocratisation du digital sur le marché Algérien, qui a d'ailleurs évolué très rapidement dans le monde entier et a bouleversé les stratégies des marques.

Le choix du thème a été fait une fois que nous avons intégré la multinationale. Pour cause, Danone Djurdjura Algérie ne dispose donc pas d'une stratégie de communication digitale sur le marché Algérien, d'où notre volonté de développer cette dernière.

¹⁵² Miles, M.B & Huberman, M.A (1994), *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. Thousand Oaks. California.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Pour ce faire, nous avons opté pour plusieurs méthodes que nous allons détailler dans les points qui suivent. En effet, en premier lieu nous avons réalisé une étude qualitative sur la base d'entretiens directifs. Ces entretiens ont été menés grâce à un guide d'entretien (voir annexe n°7) et réalisés à partir d'un échantillon de 3 personnes faisant partie de l'entreprise Danone Algérie et plus précisément du département communication, où nous avons effectué notre stage. Il s'agit notamment de Zakari Sayah (responsable communication), Nazih Azaoun (digital manager) et Nada Temmar (secrétaire générale). Nous avons ensuite effectué un questionnaire destiné à un échantillon d'internautes ; il s'agit d'une population d'utilisateurs de médias sociaux Facebook et LinkedIn comptant au total : 140 individus. Enfin, nous avons effectué un benchmarking web avec deux entreprises agroalimentaires : Danone France et Bel Algérie suivi d'une analyse SWOT.

2.3 Approche(s) de la recherche :

a) Etude qualitative (Guide d'entretien) :

Cette étude utilisera dans un premier temps une approche qualitative, selon Yin (1994). Cette méthode est utilisée pour acquérir une meilleure compréhension, plus profonde dans le domaine de la recherche et se concentre principalement sur la description d'un événement avec l'utilisation de mots. La meilleure approche à utiliser pour une étude dépend du but de l'étude et des questions de recherche qui l'accompagnent (ibid).

À la suite de cette explication, l'accent a été mis, en premier lieu, sur la qualitativité, en raison du fait que nous visons à élaborer en premier lieu un guide d'entretien, afin de mieux cerner les objectifs et motivations des responsables au sein de Danone Djurdjura Algérie, concernant la présence digitale de l'entreprise sur Internet et sur les réseaux sociaux. Le « guide d'entretien »¹⁵³ est un outil d'aide-mémoire à travers lequel l'enquêteur aura répertorié l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder, éventuellement sous forme de questions ouvertes. Le guide reprend les thèmes généraux à couvrir, des questions générales, des sous-questions plus précises, des pistes de relance et des exemples de réponses attendues (afin de vérifier qu'il y a bien une réponse à toutes les questions au cas où l'entretien dépasse le contenu strict du guide). Chaque thème doit correspondre à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis. Le guide n'est pas rigide : l'ordre des thèmes à aborder n'a pas

¹⁵³ Blanchet A. (2015), *Dire et faire : l'entretien*, Paris, Armand Colin

d'importance, pour autant qu'ils soient tous abordés à la fin. A nouveau, si l'enquête est d'accord, un enregistrement et une retranscription s'avèreront très utiles pour l'analyse.

b) Etude quantitative (Questionnaire) :

En deuxième lieu nous effectuerons une étude quantitative, qui selon Bertrand Bathelot, est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisés par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage et sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus. Les études quantitatives sont souvent « opposées » aux études qualitatives bien qu'en fait, les deux techniques soient souvent complémentaires¹⁵⁴. Il est utile de faire une distinction entre le questionnaire qui est un objet papier ou un programme informatique, et l'élaboration d'un questionnaire, le travail qui conduit à sa fabrication. Elaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude. En ce sens, le questionnaire, selon Henri Boulan, s'inscrit dans un cycle, qui est la démarche d'étude¹⁵⁵. Les questionnaires sont des outils d'évaluation proches des tests. Alors que ces derniers visent à mettre en évidence des aptitudes, les questionnaires s'étendent à une utilisation plus générale qui comprend notamment l'évaluation des attitudes. Cette étude quantitative sera suivie par une autre étude qualitative ; un benchmarking,

c) Benchmarking Web :

Egalement appelé la référenciation, l'étalonnage ou le parangonnage, qui est une technique de marketing ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en tirer le meilleur. C'est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques pour améliorer la performance des processus dans une organisation.

Un benchmark est un indicateur de performance dans un domaine donné (qualité, productivité, rapidité et délais, etc.) tiré de l'observation des résultats de l'entreprise qui a

¹⁵⁴ <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>, consulté le 22/04/2017 à 22h.

¹⁵⁵ Henri Boulan : *Le questionnaire d'enquête*, édition Dunod, 2015,p03.

réussi le mieux dans ce domaine. Cette méthode peut servir à définir les objectifs de l'entreprise qui cherche à rivaliser avec elle.¹⁵⁶

d) Analyse SWOT :

Enfin nous terminerons par une analyse SWOT, assez globale, afin de pouvoir constituer les éléments nous permettant de prendre une décision stratégique. L'analyse SWOT, selon les auteurs du livre : *la boîte à outils du responsable marketing*¹⁵⁷, est un outil très souvent utilisé comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions. Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace. Selon la même source, l'analyse SWOT doit toujours être réalisée par rapport à un contexte défini, sur un sujet bien identifié. La traduction française EMOFF (enjeux, menaces, opportunités, forces, faiblesses) l'intègre automatiquement.

Cette analyse permet, pour une organisation, une gamme de produits ou une marque, de mettre en perspective toutes les données externes (marché et environnement) et les données internes (liées à l'entreprise, produit ou marque). Plusieurs objectifs sont poursuivis :

- ✓ Mettre en lumière les principaux faits ayant un impact fort sur l'organisation, le produit ou la marque en question ;
- ✓ Etablir des objectifs réalistes et ciblés ;
- ✓ Définir les stratégies et les moyens les plus efficaces au regard des enjeux.

C'est un outil nécessaire chaque fois que l'entreprise, une marque ou une organisation doit se repositionner face à un marché ou face à une évolution.

2.4 Méthode de collecte de données :

Pour cette étude, nous avons choisi plusieurs méthodes de collecte de données : Deux études qualitatives (Entretiens et Benchmarking), une étude quantitative (questionnaire) et enfin une analyse SWOT.

Premièrement les entrevues avec des responsables au sein de Danone Djurdjura Algérie, afin d'en tirer essentiellement des informations relatives à leurs objectifs et motivations concernant leur future présence sur les médias sociaux. Ensuite le questionnaire destiné aux

¹⁵⁶ http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8871077, 23/04/2017 à 08h10)

¹⁵⁷ (<http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-/fiche-outils/analyse-SWOT->, consulté le 23/04/2017 à 10h05)

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

internauts grâce auquel nous identifierons nos cibles sur les médias sociaux et connaître les canaux de communication digitale qu'ils utilisent. Enfin, nous effectuerons un benchmarking web qui est une étude comparative, à travers laquelle nous choisirons une ou plusieurs entreprise(s) qui sont considérée(s), selon certains critères, comme les meilleures dans leur domaine d'activité, en matière de digital. Ce qui nous permettrait ainsi, d'extraire des exemples de pratiques de référence ou de succès.

Nous synthétiserons tous les résultats obtenus à travers nos trois méthodes précédentes à l'aide d'une analyse SWOT.

2.4.1 Collecte de données à travers la première étude qualitative (Les entretiens) :

Concernant les entretiens, qui selon Yin (1994), sont une source essentielle d'information sur la recherche sur l'étude de cas. Ils permettent aux chercheurs de se concentrer sur le sujet de l'étude. Les types d'entrevues les plus appropriés pour ce mémoire sont les entretiens ciblés puisque le sujet de la discussion est déjà défini et permet au chercheur d'avoir une conversation informelle basée sur des sujets prédéterminés (ibid).

Un guide d'entretien (fourni dans les annexes) sera utilisé pour discuter d'un nombre limité de points liés à la problématique de l'étude et aux hypothèses émises. Cela permettra aux répondants de répondre avec souplesse et de confirmer ou de rejeter certains faits tout au long de la conversation. Les entrevues qui vont être mentionnées dans cette étude vont être menées en face à face. Selon Yin (1994), les entretiens en face à face permettent de voir les signaux visuels de l'interlocuteur, de prendre des notes, de contrôler le rythme des entretiens et enfin il inclut la possibilité de développer des questions complexes permettant une meilleure rétroaction du répondant (Yin, 1994).

Les entretiens vont en outre être menés en langue française, car c'est la langue maternelle ou la mieux maîtrisée par les répondants. Les entretiens ne vont pas être enregistrés, à la demande des répondants. Nous allons donc prendre des notes tout au long des entretiens.

Le guide d'entretien a été élaboré en plusieurs étapes. Comme première étape, nous avons d'abord choisi nos questions de façon à traiter tous les aspects de ce mémoire de recherche. Par ailleurs nous avons regroupé ces questions sous trois volets principaux :

- a) Description et identification du profil de l'interviewé
- b) La communication digitale au sein de Danone Djurdjura Algérie
- c) Conclusion : perspectives

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Après avoir élaboré le guide d'entretien, nous avons identifié au niveau de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie les individus qui étaient le mieux placés pour répondre à nos questions et directement concernés par le projet de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale; il s'agissait notamment du responsable de communication au sein de Danone Djurdjura Algérie : Zakari Sayah ainsi que de la secrétaire générale : Nada Temmar et du digital manager : Nazih Azaoun. La prise de contact a été facile car, j'étais stagiaire au niveau du département communication de la même entreprise et ils ont tous les deux accepté d'être interrogé à ce sujet. Nous avons envoyé aux répondants, les questions, un jour avant les entrevues, afin qu'ils puissent se préparer à l'entretien et répondre ainsi aux questions aussi précisément que possible. Les entrevues ont duré environ une heure chacune. Immédiatement après les séances d'entrevues, nous avons essayé autant que possible de relire toutes les données recueillies afin de les assimiler et de mieux les exploiter.

2.4.2 Collecte de données à travers l'étude quantitative (Le questionnaire) :

Pour la collecte des données concernant le questionnaire ; nous avons questionné un échantillon représentatif, pour cause, il s'agit d'une population d'internautes et d'utilisateurs de médias sociaux. Mais il est important de rappeler que l'objet d'étude est un échantillon aléatoire simple, suivant les personnes voulant bien participer et comptant au total : 140 individus.

Nous allons d'abord traiter les données pour chaque question, puis croiser certaines variables entre elles. Nous allons également construire une vue d'ensemble de nos questions en exposant les idées principales et en posant notre point de vue et nos recommandations. A travers la méthode de tri à plat et de tri croisé.

Notre enquête à travers le questionnaire, est passée obligatoirement par certaines étapes, allant de l'identification des nos besoins en informations, à leur analyse et traitement des résultats obtenus.

Après avoir identifié nos besoins pour cette étude, nous avons élaboré le questionnaire de façon à traiter une multitude de points. Il s'agissait ici de recueillir des informations portant sur les internautes eux-mêmes, sur leur usage des médias sociaux, sur l'idée qu'ils ont de la présence des marques sur le Web et surtout sur les réseaux sociaux et notamment de savoir s'ils sont prêts à interagir avec la marque/entreprise Danone Djurdjura Algérie.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Ainsi, nous avons tenté de répondre à notre problématique concernant la connaissance des cibles locales d'une multinationale en Algérie afin d'établir une stratégie de communication digitale. Nous nous sommes donc basés sur notre échantillon constitué d'internautes.

Nous allons élaborer le questionnaire de façon à constituer trois blocs, traitant un axe de recherche chacun :

- a) Questions d'identification ;
- b) Usage d'Internet et usage des réseaux sociaux ;
- c) Présence de Danone Djurdjura Algérie sur le Web et sur les réseaux sociaux.

Toutes nos questions ont été formulées dans un langage simple. Nous avons introduit notre questionnaire par une présentation personnelle puis une présentation de l'enquête ainsi que son objectif.

Le questionnaire est constitué de 24 questions de types différents :

- 4 questions dichotomiques fermées: auxquelles le répondant peut répondre par deux possibilités: « Oui » ou « Non » ;
- 9 questions à choix multiples fermées : questions à la/aux réponses limité(es) à une liste de propositions ;
- 11 questions fermées uniques : questions où une seule modalité doit être choisie parmi une liste de réponses proposées.

Au total, notre questionnaire englobe 24 questions fermées.

L'idée initiale était de diffuser le questionnaire sur le réseau social Facebook seulement, mais par la suite nous avons décidé d'élargir le champ de diffusion afin de toucher une cible globale d'utilisateurs de médias sociaux. Une diffusion a été faite sur différentes pages Facebook pour toucher une audience généraliste puis LinkedIn pour toucher une audience professionnelle. De plus, la raison qui nous a poussé à le diffuser sur les médias sociaux est pour leur effet viral mais aussi car le questionnaire cible les utilisateurs des médias sociaux uniquement. Le questionnaire a été élaboré via l'outil « Google Forms » et mis en ligne le 28/04/ 2017 pour être clôturé le 17/05/2017, soit une durée de 20 jours. Durant cette période, nous avons pu collecter 140 réponses.

2.4.3 Collecte de données à travers la deuxième étude qualitative (Le Benchmarking Web) :

Dans le cas de notre benchmarking web, l'étude comparative sera faite entre l'entreprise Danone Djurdjura Algérie et Danone France mais aussi l'entreprise Bel Algérie, qui est une entreprise multinationale présente en Algérie sur les médias sociaux et qui est beaucoup appréciée du public algérien sur les médias sociaux. Pour toucher à plusieurs aspects de la communication digitale, plusieurs indicateurs simples mais pertinents doivent être pris en compte dans la collecte de données:

- ✓ Des indicateurs concernant la présence sur web (possession d'un site web, caractéristiques du site)
- ✓ Des indicateurs concernant la présence sur les réseaux sociaux (possession d'une page Facebook, YouTube, Twitter et Instagram ou autre, nombre de fans, d'abonnés ou de followers)
- ✓ Des indicateurs sur le partage de contenu (type de contenu, fréquence de publication des contenus)

2.4.4 Synthèse des données à travers une analyse SWOT :

Toutes les données collectées à travers les différentes méthodes qui seront utilisées, seront combinées et feront l'objet d'une analyse SWOT, qui servira de synthèse globale nous permettant de formuler nos recommandations et suggestions dans notre stratégie de communication digitale.

Nous avons décidé de mener notre analyse SWOT sous forme d'un tableau constitué de quatre parties faisant références aux : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces, pour mettre en perspective toutes les données externes (marché et environnement) mais également les données internes (liées à l'entreprise) dans le domaine de la communication digitale.

Nous identifierons donc nos forces, faiblesses, opportunités et menaces concernant la communication digitale, ce qui constitue un diagnostic interne et externe qui nous permet de synthétiser en une matrice ce en quoi nous sommes bons, ce en quoi nous devons nous améliorer, ce que nous pouvons saisir comme opportunités vis-à-vis des concurrents et les menaces à venir qu'il faut éviter ou devancer. Une fois l'analyse SWOT effectuée cette dernière sera combinée aux résultats des autres études menées; à savoir : Les résultats des entrevues, du questionnaire destiné aux internautes mais également à l'étude comparative que nous ferons. Tout cela dans le but de ressortir avec des suggestions et des recommandations qui constitueront notre stratégie de communication digitale sur le marché algérien.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Section 3 : Stratégie de communication digitale de Danone Algérie :

Après avoir présenté la méthodologie que nous avons suivi afin d'effectuer les différentes études précédemment citées. Nous allons tenter, dans cette partie, d'analyser les résultats de chaque étude et de proposer nos suggestions et recommandations qui rentrent dans le cadre de notre stratégie de communication digitale. Mais avant cela, et afin de compléter notre recherche, nous avons jugé utile d'intégrer un point important dans l'élaboration de toute stratégie dans un marché local à savoir l'analyse des spécificités de ce dernier ainsi que celles des consommateurs sur ce marché.

3.1 Spécificités du marché et des consommateurs Algériens :

Nous nous sommes basés sur les données récoltées par le département S&I (Strategy and Insights) de Danone Djurdjura Algérie afin de montrer quelles sont les spécificités du marché algérien ainsi que celles du consommateur algérien et ainsi mieux cerner la perception du consommateur Algérien vis à vis de la marque Danone en Algérie.

Malgré le fait que Danone soit un très grand groupe dans le monde il se trouve qu'en Algérie DDA ne possède qu'un quart des parts de marchés sur le segment des produits laitiers frais. Son concurrent principal est Soummam qui détient à lui seul 60% des parts de marché sur le même segment. L'explication de ce classement est en fait due au comportement du consommateur Algérien et au décalage qu'il existe entre le positionnement de Danone et les attentes des Algériens vis à vis de cette dernière.

Dans sa stratégie de communication, le positionnement de Danone est un positionnement axé sur la santé et ce partout dans le monde. En effet, le groupe souhaite imposer ce positionnement dans l'ensemble des régions du monde dans lesquelles ils sont implantés. Ayant pour mission principale d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, adaptée au marché algérien, la mission devient : « Apporter aux familles algériennes la santé et la joie de vivre par l'alimentation de manière durable ».

Dans toutes ses filiales, Danone dispose d'un département Strategy and Insights chargé de réaliser des études sur l'ensemble des marchés où l'entreprise est présente. Ces études sont perpétuellement refaites afin de rester toujours à jour en ce qui concerne les attentes des consommateurs. Elles sont basées sur des In home visits, des questionnaires...

Le département nous a permis de consulter et lire des documents confidentiels relatifs aux études effectuées. Il en ressort que, pour ce qui est des produits agroalimentaires de la marque Danone Algérie une conclusion ressort :

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Le consommateur Algérien est très sensible au prix et au goût du produit. Il a tendance à choisir des produits plus sucrés en goût en raison des habitudes alimentaires de la culture Algérienne. Par ailleurs, la marque est perçue comme étant moderne et innovante, proposant des produits de qualité et suivant la mission globale de la marque. Cependant, selon les tests de goûts, les produits sont considérés comme étant parfois plus acides, cela peut s'expliquer par le fait qu'ils contiennent moins de sucre que les produits des concurrents sur le marché algérien. En effet, les normes mises en place par Danone monde ont établi un taux de sucre à ne pas dépasser pour respecter le positionnement santé de la marque et ce taux se doit d'être appliqué dans tous les pays où Danone est présent.

Le concurrent principal de Danone en Algérie qui est le groupe local Soummam s'aligne sur les préférences du consommateur Algérien tout en respectant les normes de qualité du pays.

En effet, les normes Algériennes sont assez souples en ce qui concerne le taux de sucre maximum dans les produits agroalimentaires, cela permet notamment de masquer l'acidité des produits et de procurer le fameux goût sucré à outrance privilégié par les Algériens.

Ajouter à cela, le fort esprit nationaliste des algériens les pousse à vouloir consommer des produits 100% algériens et donc à acheter les produits des concurrents algériens.

D'autre part, Danone Algérie met la famille au cœur de sa stratégie de communication, puisqu'elle propose des produits pour les grands et les petits et adapte ainsi ses messages de communication à chacun. Elle fait de sa mission globale une mission locale et l'adapte également aux spécificités du marché et aux consommateurs algériens. Étant donné que les algériens sont très proches de leurs familles et de leurs traditions, la marque tente de renforcer au mieux les traditions et les valeurs ancestrale de la famille algérienne à travers ses campagnes, et ses publicités et tous les autres moyens de communication, puisqu'aujourd'hui Danone Algérie tente d'intégrer le monde digital des médias sociaux afin de créer une certaine proximité avec les algériens afin d'améliorer son image et gagner en notoriété mais également pour viraliser ses messages et ainsi, toucher un plus grand public. Puisqu'aujourd'hui, plus de 18 millions d'algériens sont présents sur Internet et sur les médias sociaux selon une étude réalisée par Hootsuite¹⁵⁸.

Dans la suite de notre étude nous allons présenter les résultats de notre étude en analysant les données de chaque méthode utilisée et enfin proposer une stratégie de communication digitale pour Danone sur le marché algérien.

¹⁵⁸ <https://hootsuite.com>, consulté le 09/05/2017 à 17h02.

3.2 Traitement et analyse des données qualitatives obtenues grâce aux entretiens menés au niveau de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie :

Pour analyser les réponses des interviewés, nous avons, suivi le principe appliqué au guide d'entretien c'est-à-dire selon l'ordre chronologique des questions posées en regroupant les différentes réponses eues de façon à relever les données les plus pertinentes. Nous voulions essentiellement connaître les objectifs et les motivations des responsables au niveau de Danone Djurdjura Algérie d'une présence digitale pour le volet corporate en Algérie.

Nous allons présenter les principales réponses que nous avons pu avoir de la part de nos intervenants selon l'ordre suivant :

- a) Description et identification du profil des interviewés ;
- b) La communication digitale au sein de Danone Djurdjura Algérie ;
- c) Conclusion : perspectives.

Puis, nous proposerons une synthèse générale des réponses.

a) Description et identification du profil des interviewés :

Nous voulions à travers ce premier volet, présenter les personnes interviewées et récolter des données concernant l'entreprise, ses objectifs et ses cibles stratégiques de communication en Algérie.

Nous avons choisi de contacter les personnes suivantes qui ont naturellement accepté de nous éclairer et nous aider à mener à bien notre étude :

- **Zakari SAYAH :**

Responsable de la Communication Interne & Externe au sein de Danone Djurdjura Algérie depuis trois (03) ans.

Son travail consiste à veiller à la bonne circulation de la communication au sein de l'entreprise, qu'elle soit ascendante, descendante, ou horizontale. Aussi, veiller à valoriser l'image de marque de l'entreprise en externe et mettre en avant son engagement sociétal, interagir de manière efficace avec nos parties prenantes, et positionner Danone comme une entreprise qui attire des talents.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

- **Nazih AZAOUN :**

Nommé au poste de Digital Manager rattaché au service communication de Danone Djurdjura Algérie. A partir du 14/05/2017.

Le digital Manager est responsable de l'e-reputation du groupe DDA et de ses marques sur le digital. Il doit veiller à ce que toutes les prises de paroles qui se font au nom de DDA ou de l'une de ses marques soient respectueuses de la vision du groupe et de la charte de communication de façon à ne pas nuire à son image. Pour ce faire, sa mission consiste aussi à mettre en place les meilleurs outils de prise de parole officielle de DDA sur le digital, selon la stratégie que nous allons élaborer.

- **Nada Temmar:**

Secrétaire générale de Danone Djurdjura Algérie et membre du comité de direction depuis une année.

Sous l'autorité du directeur général, la secrétaire générale est chargée d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise en pilotant et coordonnant les activités d'administration générale (communication, ressources humaines, finances, contrôle de gestion, affaires juridiques)

1) Description de l'entreprise par les interviewés :

Les interviewés ont proposé leurs propres descriptions de l'entreprise. Ainsi, Zakari SAYAH et la secrétaire générale, Nada Temmar, décrivent Danone Djurdjura Algérie comme étant une entreprise qui opère dans le secteur agroalimentaire plus particulièrement dans la production de produits laitiers frais, elle détient 30 % de parts de marché, elle est très impliquée dans le soutien et l'appui aux éleveurs. Elle collabore avec 1500 Eleveurs partenaires qui livrent leur lait exclusivement pour Danone Algérie auprès de 26 centres de collecte. Nazih AZAOUN quant à lui, la présente comme un acteur incontournable du secteur FMCG (Food) en Algérie et dans le monde. Deuxième du secteur Dairy en Algérie, il s'agit d'un groupe avec des valeurs respectueuses de l'Humain tout en étant dans un processus d'amélioration continue de ses performances tant en termes de qualité de ses produits, d'innovation, de résultats économiques que de projets sociaux et environnementaux.

Par la suite, nous avons questionné nos intervenants sur les objectifs fixés par la stratégie de communication actuelle de Danone Djurdjura Algérie.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

2) Les objectifs fixés par la stratégie de communication actuelle de Danone Algérie :

Leurs réponses convergeaient vers les mêmes objectifs. En effet, tous déclarent que les objectifs stratégiques de communication de DDA se divisent en deux volets : interne et externe. En interne l'objectif fixé est lié à la transmission de la vision court terme de la direction générale auprès de tous les collaborateurs Danone toutes catégories confondues. En externe, l'objectif est de valoriser l'image de marque de Danone sur les réseaux sociaux, promouvoir les projets sociétaux tel que H'lib Dzair et Danone Nations Cup, construire une image de marque d'entreprise citoyenne et responsable, qui produit Algérien pour les Algériens. Cela est en harmonie avec la mission de Danone Algérie qui est de se rapprocher des familles algériennes afin de leur apporter la santé et la joie de vivre par l'alimentation de manière durable.

3) Les cibles que vise la stratégie de communication de Danone Algérie :

Pour ce qui est des cibles que vise la stratégie de communication de Danone Djurdjura Algérie, il s'agit en premier lieu des employés et collaborateurs en interne, mais aussi toutes les parties prenantes externes déclare Zakari SAYAH, responsable communication Interne et Externe. Nazih AZAOUN affirme lui aussi que les cibles sont toutes les parties prenantes de l'entreprise tant en interne qu'en externe : Des fournisseurs aux clients /consommateurs, en passant par les ONG, les associations, les pouvoirs publics. L'important est d'utiliser le bon canal qui permettra de transmettre efficacement le message à la cible souhaitée.

Selon Nada Temmar, la stratégie de communication de Danone en Algérie est claire, selon sa nature corporate, elle cible aussi bien ses employés afin de les rendre fiers d'appartenir à une telle entreprise mondiale experte dans son domaine. Par ailleurs, elle vise également les nouveaux talents et toutes ses parties prenantes en externe.

b) La communication digitale au sein de Danone Djurdjura Algérie :

Nous avons voulu comprendre, dans ce deuxième volet, pourquoi Danone Algérie est présente sur les réseaux sociaux uniquement à travers ses marques de produits. Connaître également les motivations de l'entreprise à vouloir être présente sur le web et sur les réseaux sociaux pour le volet corporate, Cerner les objectifs de communication digitale ainsi que ces cibles. Enfin, nous voulions savoir comment l'entreprise compte mettre en place sa stratégie de communication digitale.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

1) Les raisons d'une présence de Danone Algérie sur les réseaux sociaux, uniquement à travers ses marques de produits :

Concernant les raisons d'une présence de Danone sur les réseaux sociaux uniquement à travers les marques de produits et non pas à travers la marque corporate. Selon Zakari Sayah, l'entreprise ne s'est pas organisée et staffée correctement pour la gestion du Digital. Notre intervenante Nada Temmar le confirme et ajoute que la stratégie de l'entreprise était organisée autrement et que la priorité était donnée au volet marketing. Selon Nazih Azaoun, l'une des raisons de cette présence brands uniquement est que pendant longtemps en Algérie, le marché a été orienté marque/produit alors que maintenant plus que jamais, les entreprises se doivent d'être orientée client, il redevient le centre de toutes les attentions.

Cependant, Nada Temmar souligne le fait qu'une réorganisation a été effectuée au niveau de l'entreprise afin de renforcer le rôle de volet corporate. Danone Djurdjura Algérie prévoit également d'investir dans le digital pour ce volet corporate et ses motivations. Nos intervenants nous ont expliqué comment l'entreprise prévoit d'intégrer le digital et nous ont avancé leurs motivations à vouloir le faire.

2) Les motivations des responsables de Danone Algérie à intégrer le digital pour le volet corporate :

D'après Zakari SAYAH, Danone Djurdjura Algérie, prévoit de renforcer les ressources humaines pour gérer ce volet de la communication externe dans le but de mieux contrôler l'image de marque de l'entreprise et de construire une identité corporate sur le digital.

Nazih AZAOUN, estime que son recrutement au sein de Danone Djurdjura Algérie constitue la preuve qu'à présent il y a une réelle volonté de la part du groupe d'occuper la place qui lui revient sur la scène digitale algérienne. Et déclare : « Nous avons pris conscience que si nous laissons un canal tel que le digital inoccupé, cela laisse place à un bon nombre de dérives ». En effet, certaines crises dont des campagnes de dénigrement injustifiées et totalement subjectives, de parodies des spots publicitaires de Danone ont particulièrement attiré l'attention des responsables au sein de Danone. Face à cela, ils ont pris conscience que sur le digital, Danone Djurdjura Algérie n'avait aucun moyen officiel de prise de parole. Aucun point d'ancrage ou repère précis qui permettrait aux différentes parties prenantes de s'informer ou d'échanger avec elle.

3) Les objectifs fixés à travers la future présence de DDA sur les médias sociaux :

Pour ce qui est des objectifs que Danone se fixe à travers sa future présence sur les médias sociaux, Le responsable communication cite : « Créer un site web, une page Facebook, une page LinkedIn, une chaîne Youtube pour interagir avec nos parties prenantes devient impératif ». Nada Temmar nous précise que l'objectif majeur d'une présence sur les médias sociaux est d'être là où sont les clients de l'entreprise et de communiquer avec eux de manière directe, interactive et spontanée. Elle nous rappelle également que cela permettrait à l'entreprise de développer sa marque corporate et lui assurer une meilleure visibilité.

Selon notre deuxième interviewé, Nazih AZAOUN, officialiser la présence corporate de Danone Djurdjura Algérie sur le paysage des médias sociaux en Algérie, mieux connaître les clients de l'entreprise, ses prospects et leur permettre aussi de mieux connaître cette dernière et enfin canaliser et maîtriser toute campagne de bad buzz qui pourrait nuire à l'image de la firme.

4) Les cibles visées par Danone Djurdjura Algérie sur les médias sociaux :

Deux de nos interviewés, nous ont précisés qu'étant donné que la stratégie de communication digitale suivait la stratégie de communication de l'entreprise ; les cibles de la communication digitale restent alors les mêmes. Zakari Sayah, et Nada Temmar citent qu'il s'agit de toutes les personnes souhaitant avoir des informations sur Danone Algérie ; potentiels candidats, des médias, des associations, des institutions publiques.

Nazih Azaoun, quant à lui, déclare que chaque type de réseau social s'adresse à une cible définie, certains sont plus généralistes que d'autres mais chacun a son utilité. Il donne notamment l'exemple de LinkedIn qui est une plateforme digitale s'adresserait aux professionnels donc les fournisseurs, futurs Danoners, clients grand compte de Danone Djurdjura Algérie. Et l'exemple d'Instagram qui cible essentiellement la femme active. Il cite enfin, Facebook pour les informations de masse qui nécessiteraient de mobiliser ou de toucher un public large et assez hétérogène.

5) La démarche prévue pour l'élaboration d'une stratégie de communication digitale pour la marque Danone Djurdjura Algérie :

Nous avons également appris, grâce aux réponses de nos intervenants la manière dont il compte procéder afin d'élaborer et mettre en place une stratégie de communication digitale. Zakari Sayah affirme qu'il faut commencer indéniablement par le recrutement d'un expert en digital qui travaillera sur un plan d'action à court moyen et long terme. Nada Temmar, déclare

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

que la priorité pour l'entreprise est d'effectuer des études préalables dans le but d'identifier la meilleure démarche à suivre et ainsi pouvoir prendre de réelles décisions stratégiques pour la communication sur les médias sociaux. Pour Nazih Azaoun, qui nous a décrit son plan d'action. Il sera nécessaire de référencer, lister et grouper toute présence de Danone Djurdjura Algérie (officielle ou non) ou de ses marques sur le paysage digitale en Algérie c'est-à-dire aussi bien sur les sites que les réseaux sociaux. Ainsi, il serait possible d'améliorer ce qui est exploitable et déréférencer par notre propre contenu ce que nous jugeons nocif à notre image. La deuxième étape que cite notre deuxième intervenant est de mettre en place une Road Map de création de comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Youtube et LinkedIn) dans un premier temps. Par la suite, prévoir le lancement du site corporate danone.dz avec toute la stratégie SEO, campagne display&SMO et e-RP qui l'accompagnera. Un site sur lequel le responsable digital y travaille déjà en termes de contenu.

6) Le budget prévu pour la mise en place d'une stratégie de communication digitale :

Les intervenants s'accordent à dire qu'un budget dédié à la mise en place d'une communication digitale pour la marque Danone Djurdjura Algérie a été prévu mais ne donnent pas plus de détails.

c) Perspectives futures:

Dans ce troisième axe, et après avoir compris les motivations et objectifs de Danone Djurdjura à vouloir intégrer les médias sociaux nous avons voulu connaître l'avis de nos intervenants concernant les médias sociaux en Algérie ainsi que les perspectives futures que prévoient Danone Djurdjura Algérie.

1) Nécessité de communiquer à travers les médias sociaux en Algérie :

Nous avons demandé à nos intervenants s'ils pensent qu'il est nécessaire en Algérie de communiquer à travers les médias sociaux. Zakari SAYAH, Nada Temmar et Nazih Azaoun s'accordent à dire qu'il est aujourd'hui indispensable de communiquer et d'interagir avec les internautes sur le digital et les réseaux sociaux en Algérie. En effet, le sujet de la transformation digitale est devenu une priorité pour les entreprises algériennes dont Danone Djurdjura Algérie. Cela est dû aux engagements et aux relations d'échanges avec l'environnement économique international qui incitent les entreprises à s'adapter aux exigences d'aller vers l'activité numérique avec l'ouverture économique. D'autre part, le

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

volume des flux d'informations avec les partenaires, les clients, prospects ou autres partie prenante nécessite l'adaptation et la digitalisation de notre activité pour répondre aux normes des transactions du moment.

2) Les médias sociaux : des outils incontournables pour promouvoir l'image de marque d'une entreprise multinationale sur un marché local comme l'Algérie :

D'après Nada Temmar, les médias sociaux ont par nature une dimension d'ouverture et peuvent donc toucher un plus grand public que celui touché par les canaux de communication traditionnels. En sachant qu'aujourd'hui 18 millions d'algériens sont connectés, Danone Algérie a tout intérêt à intégrer ces nouvelles plateformes de communication. Par ailleurs, Zakari ajoute que les médias sociaux représentent un levier puissant pour l'image de marque de l'entreprise, un nouvel espace de dialogue et donc un espace pour informer rapidement les internautes des activités de l'entreprise, interagir avec eux, créer une certaine proximité avec eux, ce qui lui fait gagner, sur le moyen et long terme, en capital sympathie, en notoriété ce qui aura un impact positif sur son image de marque. Selon Nazih AZAOUN, le digital offre cette dimension internationale qu'aucun autre média ne peut avoir et les médias sociaux caractéristiques mêmes du 2.0 en sont la parfaite illustration. Il estime que la filiale présente au pays a plus de légitimité de parler aux publics cibles sur un marché local que le groupe ou « maison mère » DDA par exemple a une meilleure connaissance du marché local, de ses considérations culturelles et les meilleurs moyens de se tenir informé de ses évolutions en temps réel actuellement sont les médias sociaux.

3) Les perspectives futures de la filiale Danone Djurdjura Algérie concernant la communication corporate :

Enfin, quant aux perspectives futures de la filiale Danone, concernant la communication corporate, nous avons appris que les responsables prévoient d' étoffer les canaux de communication corporate, de structurer la cellule qui gère cela, et d'injecter plus d'argent sur cette partie de la communication externe. Nazih AZAOUN, ajoute qu'il s'agira également de faire du canal digital l'outil premier de la communication corporate chez Danone Djurdjura Algérie et de faire de son futur site corporate une référence sur le paysage digital algérien.

3.2.1 Synthèse des résultats de l'entretien :

D'après ce qu'on a pu avoir comme informations des entretiens effectués, nous sommes arrivés à conclure les points suivants :

La communication sur les médias sociaux figure parmi les priorités de Danone Djurdjura Algérie même si ce n'était pas le cas il y a quelques temps, l'entreprise affirme aujourd'hui une réelle volonté d'intégrer le digital dans sa stratégie de communication et se réorganise dans ce sens.

Avant de débarquer sur le web et sur les réseaux sociaux, l'entreprise devra d'abord se construire une stratégie de communication digitale adaptée à ses objectifs stratégiques. Qui se définissent comme suit : valoriser l'image de marque de Danone Djurdjura Algérie et promouvoir les projets sociétaux et environnementaux afin de renforcer l'image d'entreprise responsable.

Il est nécessaire pour une entreprise de se fixer des objectifs à travers sa présence sur les médias sociaux, qui sont en relation directe avec ses objectifs stratégiques. Pour Danone Algérie, le but premier pour l'entreprise est d'être le plus proche possible de ses clients, mieux les connaître et leur permettre aussi de mieux la marque Danone Djurdjura Algérie en interagissant avec eux. Aussi, il s'agira de développer l'image de marque corporate et lui assurer une meilleure visibilité grâce aux canaux digitaux et ainsi construire une identité corporate sur le digital. Enfin, il sera possible de canaliser et maîtriser toute campagne de bad buzz qui pourrait nuire à l'image de la firme.

Le choix des cibles sur les médias sociaux dépend également de la stratégie globale de l'entreprise. Cependant, dans le digital, chaque type de réseau social s'adresse à une cible définie, même si Danone Djurdjura Algérie vise le grand public, il serait nécessaire pour la marque de le segmenter pour pouvoir interagir à chaque segment de son public.

Les médias sociaux représentent des outils incontournables pour promouvoir l'image d'une entreprise multinationale sur le marché algérien grâce du fait qu'ils touchent un plus grand public que les canaux traditionnels, qu'ils créent de la proximité entre la marque et ses cibles, et qui augmentent son capital sympathie.

Le digital ouvre les frontières et permet aux entreprises d'interagir avec le public ciblé. Cependant, il est plus judicieux que cet outil soit utilisé par les filiales des grands groupes mondiaux. En effet, les filiales présentes sur le marché peuvent mieux communiquer avec

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

leurs cibles locales, cela a plus de légitimité car elles ont une meilleure connaissance du marché local, de ses considérations culturelles.

L'une des principales perspectives de Danone Algérie est d'investir plus dans le canal digital afin d'en faire l'outil premier de sa communication corporate.

3.3 Traitement et analyse des données quantitatives obtenues grâce au questionnaire envoyé aux internautes sur LinkedIn et Facebook :

Pour ce qui est du questionnaire, après la clôture de ce dernier, en ligne, nous avons récolté les réponses de « Google Forms » pour les traiter sous « Microsoft Excel 2007.

Nous avons alors procédé à l'analyse descriptive des variables grâce à un tri à plat et un tri croisé. Le tri à plat consiste à présenter les « effectifs », c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les « fréquences », c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. L'intérêt du tri à plat est de fournir une description rapide de la variable étudiée¹⁵⁹. Alors que le tri croisé consiste à traiter simultanément deux questions pour mettre en évidence comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des réponses apportées à l'autre. Le tri croisé est une analyse fréquemment utilisée (notamment en marketing) car elle permet de comparer la relation entre deux ou plusieurs variables. Elle permet ainsi de croiser plusieurs variables et d'obtenir des analyses plus fines.

Les données récoltées nous ont permis essentiellement d'identifier et de connaître la cible susceptible de suivre Danone Djurdjura Algérie sur les médias sociaux, par quel moyen et sur quel support digital.

Après le traitement des données quantitatives récoltées à partir de notre questionnaire et grâce à un tri à plat puis un tri croisé, nous vous présentons les résultats suivants :

¹⁵⁹ Manu Carricano, Fanny Poujol et Laurent Bertrandias : *Analyse des données avec SPSS*, 2ème édition, Pearson, 2010, p.32-33.

3.3.1 Tri à plat :

1) Fiche Signalétique du répondant:

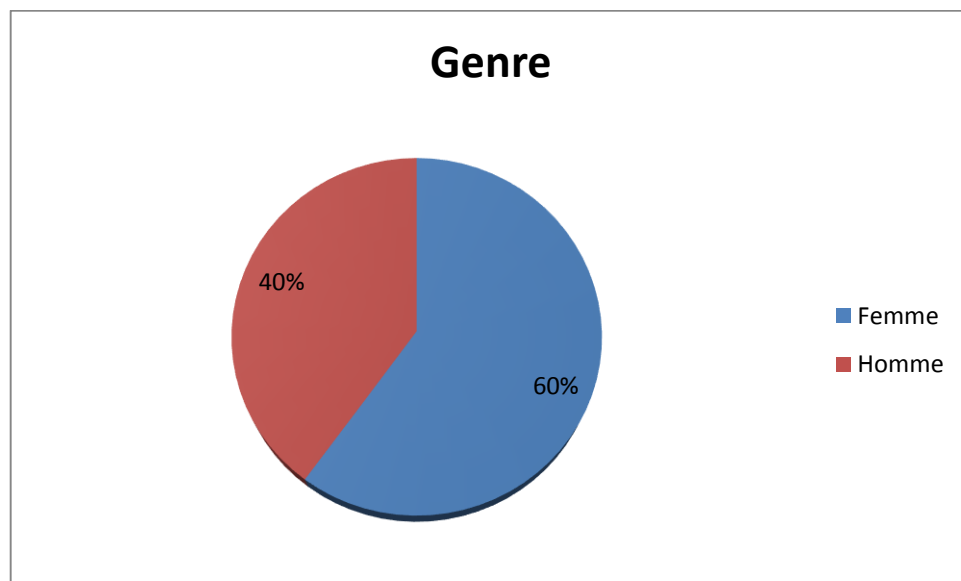
Pour une analyse plus pertinente des données, nous avons mis la fiche signalétique en première position.

Question n°1 : Genre

Tableau n°10: Répartition des réponses à la question n° 1.

Genre	Fréquence	Pourcentage %
Femme	84	60%
Homme	56	40%
Total	140	100%

Figure n°16: Répartition des réponses à la question n° 1.



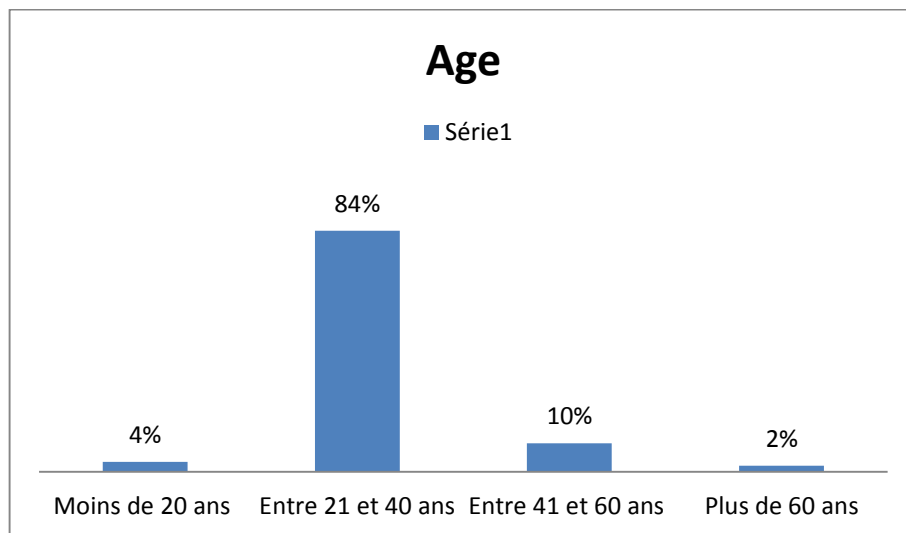
Comme le montre le tableau et la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 60% de femmes et de 40% d'hommes. Nous remarquons un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

Question n°2 : Age :

Tableau n°11 : Répartition des réponses à la question n°2

Age	Fréquence	Pourcentage %
Moins de 20 ans	5	4%
Entre 21 et 40 ans	118	84%
Entre 41 et 60 ans	14	10%
Plus de 60 ans	3	2%
Total	140	100%

Figure n° 17: Répartition des réponses à la question n°2



Nous constatons une très nette dominance de la population de personnes âgées entre 21 et 40 ans qui représente 84% de notre échantillon, regroupant ainsi la population de jeunes adultes : étudiants ou employés, ce qui est logique car l'Algérie est connue pour avoir une population majoritairement jeune.

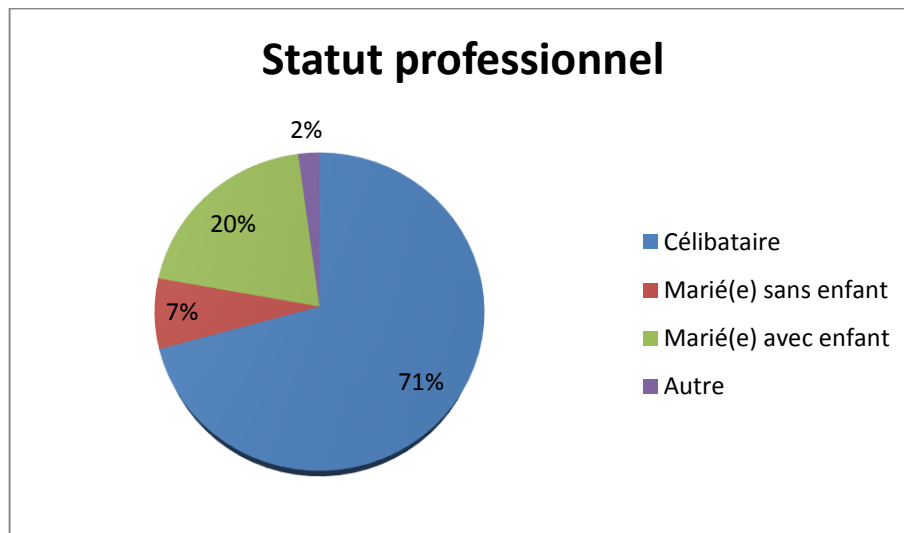
Les personnes entre 41 et 60 ans ne représentent que 10% des répondants, suivi par un pourcentage plus faible de la population de moins de 20 ans et de plus de 60 qui représentent respectivement 4% et 2%, cela s'explique par le ciblage opéré sur Facebook et LinkedIn, pour atteindre des internautes âgés de plus de 20 ans.

Question n° 3 : Situation Familiale

Tableau n° 12 : Répartition des réponses à la question n°3

Statut professionnel	Fréquence	Pourcentage%
Célibataire	99	71%
Marié(e) sans enfant	10	7%
Marié(e) avec enfant	28	20%
Autre	3	2%
Total	140	100%

Figure n° 18: Répartition des réponses à la question n°3



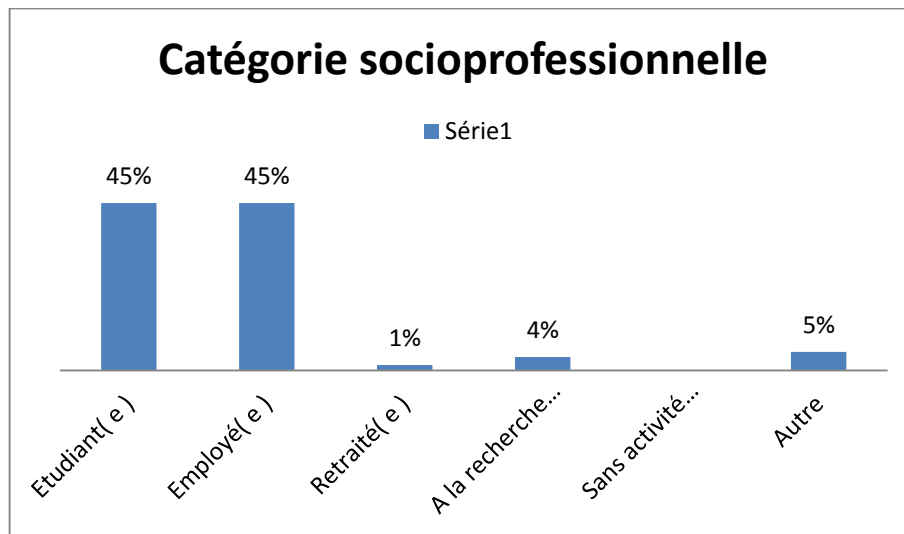
D'après ces résultats, nous constatons que 71% de répondants sont célibataires, 20% sont mariés avec enfants et seulement 7% sont mariés sans enfants.

Question n° 4 : Catégorie socioprofessionnelle

Tableau n° 13 : Répartition des réponses à la question n°4

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage %
Etudiant(e)	63	45%
Employé(e)	63	45%
Retraité(e)	2	1%
A la recherche d'un emploi	5	4%
Sans activité professionnelle	0	0%
Autre	7	5%
Total	140	100%

Figure n° 19 : Répartition des réponses à la question n°4



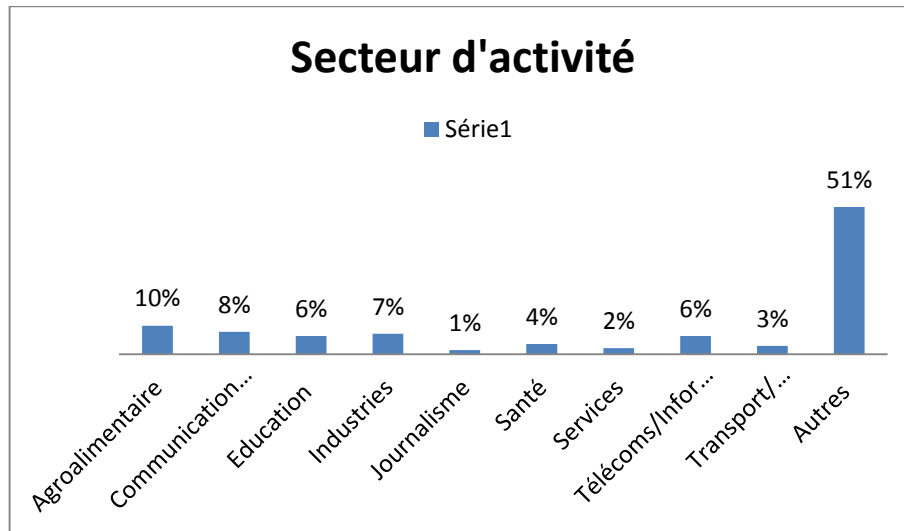
D'après ces résultats, nous observons que dans notre échantillon nous avons obtenu le même pourcentage d'employés et d'étudiants à savoir : 45%, ce qui représente 90% des répondants. Le reste de la population, sont soit des chefs d'entreprises ou commerçants, des personnes à la recherche d'emploi ou des retraités, avec 5%, 4% et 1% ce dernier pourcentage démontre qu'une minorité de retraités utilisent les médias sociaux.

Question n°5 : Secteur d'activité

Tableau n°14 : Répartition des réponses à la question n°5

Secteur d'activité	Fréquence	Pourcentage %
Agroalimentaire	14	10%
Communication/ Marketing/ Publicité	11	8%
Education	9	6%
Industries	10	7%
Journalisme	2	1%
Santé	5	4%
Services	3	2%
Télécoms/Informatique	9	6%
Transport/ logistique	4	3%
Autres	72	51%
Total	140	100%

Figure n° 20: Répartition des réponses à la question n°5



Nous constatons que la majorité des internautes interrogés ne font pas partie des secteurs d'activités que nous avons sélectionnés avec un taux de 51%. La proportion la plus élevée des secteurs d'activités que nous avons sélectionnés relève du secteur agroalimentaire avec 10% suivi de 8% du secteur de la communication et du marketing, 7% du secteur de l'industrie, 6% du secteur de l'éducation et des télécoms, les autres secteurs enregistrent des taux assez faibles allant de 4% à 1%.

2) Usage d'internet et des réseaux sociaux:

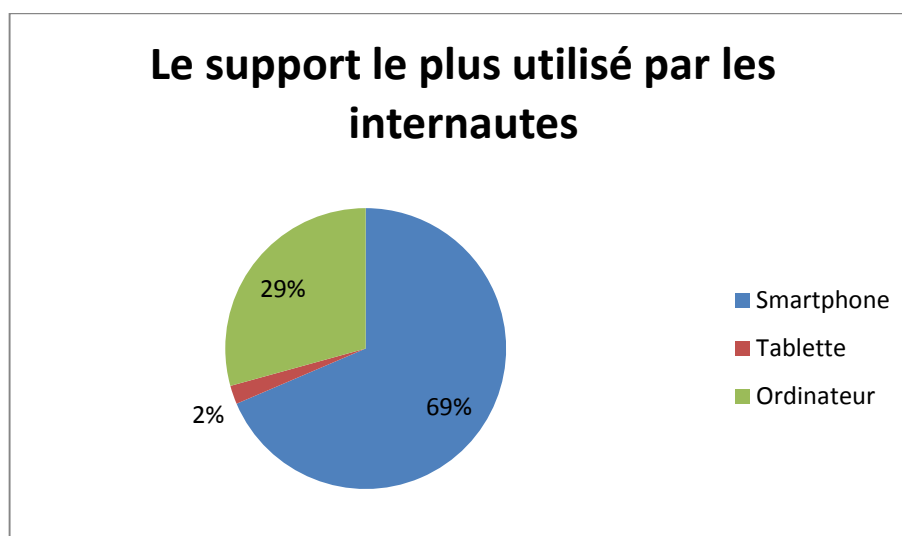
Cette partie du questionnaire a été élaborée afin d'en savoir un peu plus sur l'usage des médias sociaux, notamment les supports utilisés par les internautes pour se connecter, les réseaux sociaux les plus utilisés par ses derniers ainsi que leur fréquence d'utilisation.

Question n°6 : Quel est le support que vous utilisez le plus pour vous connecter ?

Tableau n° 15: Répartition des réponses à la question n°6

Supports utilisés par les internautes	Fréquence	Pourcentage %
Smartphone	96	69%
Tablette	3	2%
Ordinateur	41	29%
Total	140	100%

Figure n°21: Répartition des réponses à la question n°6



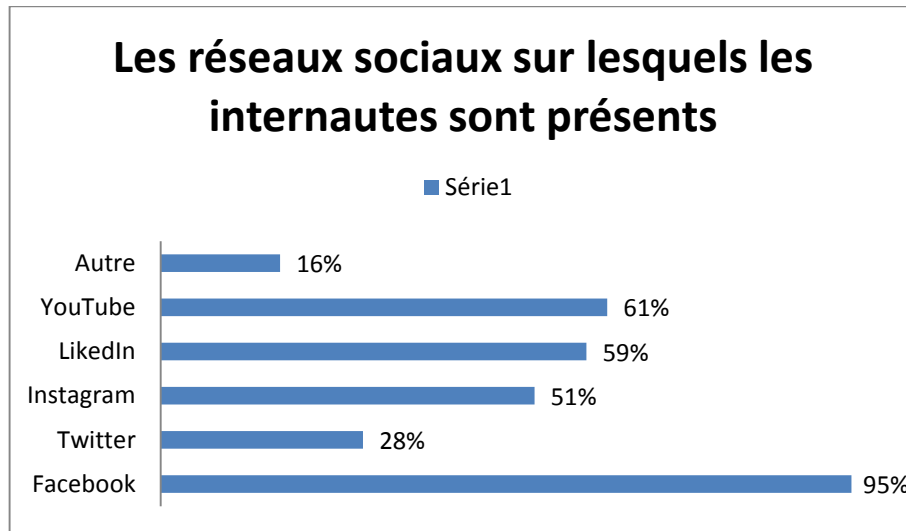
Nous remarquons que 69% des répondants/ internautes utilisent les médias sociaux sur leurs smartphones, suivi de 29% qui utilisent leur ordinateur pour se connecter, et enfin 2% utilisent leur tablette. Ces réponses nous aideront à mieux cerner les caractéristiques du site à créer : en responsif design ou non.

Question n°7 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent(es) ?

Tableau n°16 : Répartition des réponses à la question n°7

Présence sur les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage%
Facebook	133	95%
Twitter	39	28%
Instagram	72	51%
LikedIn	82	59%
YouTube	86	61%
Autre	23	16%
Total	140	100%

Figure n°22 : Répartition des réponses à la question n°7



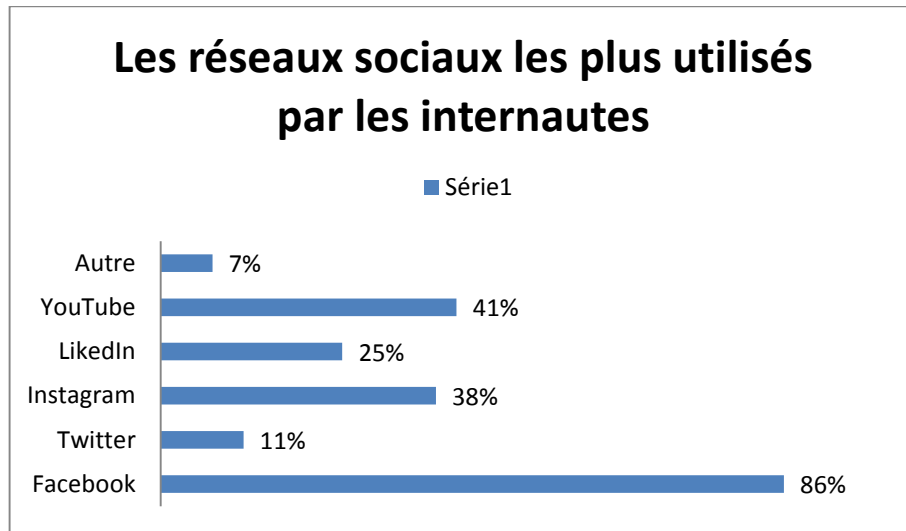
Nous constatons que 95% de la population d'internautes questionné utilise Facebook, suivi de Youtube avec 61% de l'échantillon. 59% des internautes utilisent également LinkedIn. Instagram est utilisé par un peu plus de la moitié des répondants soit : 51%. Twitter est également un réseau social utilisé par une minorité non négligeable à savoir 27,9% de l'échantillon. De la population totale des répondants 16% d'entre eux sont présents sur d'autres réseaux sociaux.

Question n°8: Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels passez-vous le plus de temps ?

Tableau n° 17: Répartition des réponses à la question n°8

Les réseaux sociaux les plus utilisés	Fréquence	Pourcentage%
Facebook	120	86%
Twitter	16	11%
Instagram	53	38%
LinkedIn	35	25%
YouTube	57	41%
Autre	10	7%
Total	140	100%

Figure n° 23: Répartition des réponses à la question n°8



Les résultats obtenus ne sont pas une surprise pour nous, puisque Facebook est le réseau social le plus populaire du monde qui ressort en tête de liste, avec une majorité écrasante de 86% d'utilisation de la part des internautes. Ce dernier se distingue d'une large popularité en Algérie également, puisque récemment Facebook compte plus de 13 millions d'utilisateurs algériens.

En seconde position, la plateforme de partage de vidéos YouTube avec 41%, prouvant ainsi l'importance du contenu visuel, qu'il soit de type vidéo ou photos, puisque Instagram n'est pas à plaindre avec 38% d'utilisateurs de médias sociaux questionnés qui est fidèle à la fameuse plateforme de partage de photos.

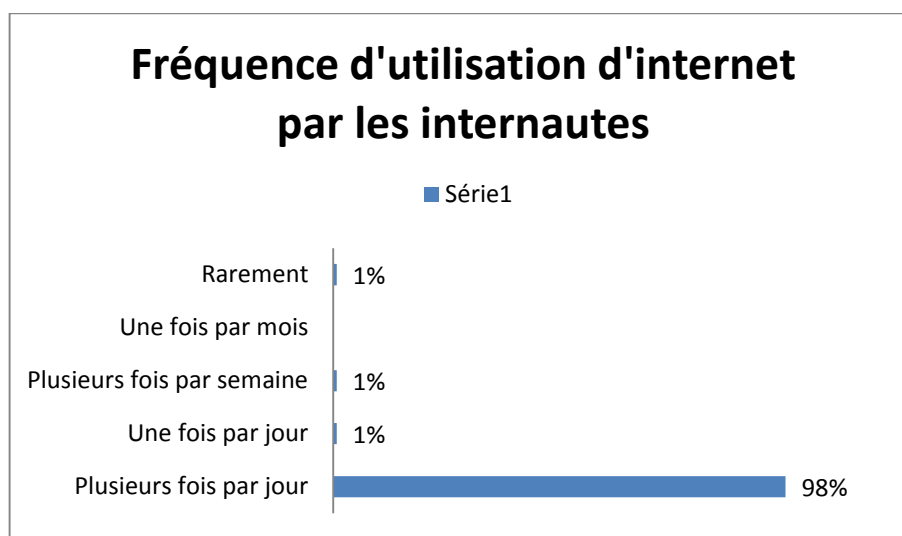
Ainsi, pour la suite du classement, on retrouve le réseau social professionnel LinkedIn avec le quart des répondants 25% qui l'utilisent. Et enfin, la plateforme de microblogging Twitter 11% qui est la moins utilisée par les internautes de notre échantillon.

Question n° 9 : Quelle est votre fréquence d'utilisation d'internet ?

Tableau n° 18: Répartition des réponses à la question n°9

Utilisation Internet	Fréquence	Pourcentage %
Plusieurs fois par jour	137	98%
Une fois par jour	1	1%
Plusieurs fois par semaine	1	1%
Une fois par mois	0	0%
Rarement	1	1%
Total	140	100%

Figure n° 24: Répartition des réponses à la question n°9



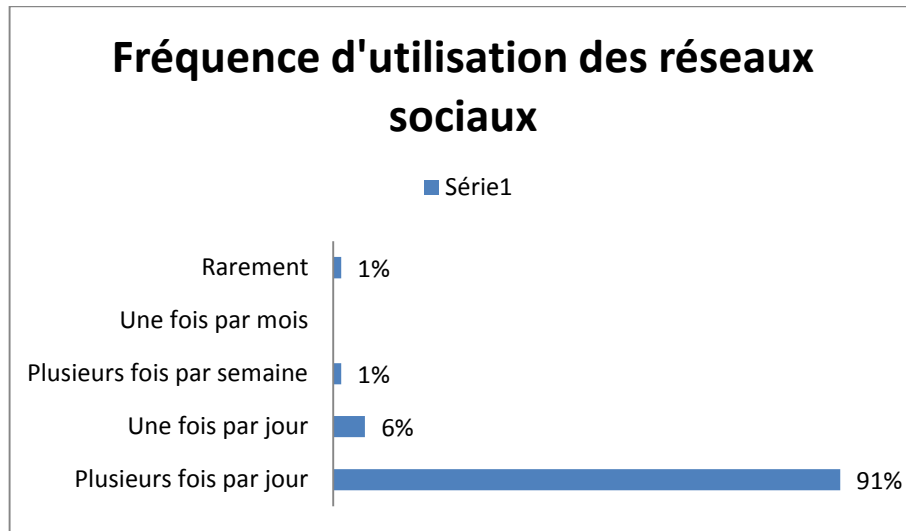
Nous constatons que la grande majorité 98% des répondants utilise internet plusieurs fois par jour. Cela démontre qu'il est devenu indispensable dans le quotidien des utilisateurs. Le reste des résultats sont à des pourcentages négligeables, car seulement 1% des utilisateurs d'internet se connectent une fois par jour, même pourcentage pour ceux qui se connectent plusieurs fois par semaine. 0% des internautes se connectent une fois par mois.

Question n°10 : Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?

Tableau n° 19 : Répartition des réponses à la question n°10

Supports utilisés par les internautes	Fréquence	Pourcentage %
Smartphone	96	69%
Tablette	3	2%
Ordinateur	41	29%
Total	140	100%

Figure n°25 : Répartition des réponses à la question n°10



La majorité des répondants, soit 91% déclarent se connecter plusieurs fois par jour pour consulter leurs comptes sur les réseaux sociaux. Une étroite partie (6 %) déclare utiliser ces plateformes une fois par jours, le reste une seule fois par semaine ou rarement, représentant respectivement 1% des internautes interrogés. A noter que pour la catégorie de ceux qui utilisent les réseaux sociaux qu'une fois par mois n'a eu aucun écho de réponses.

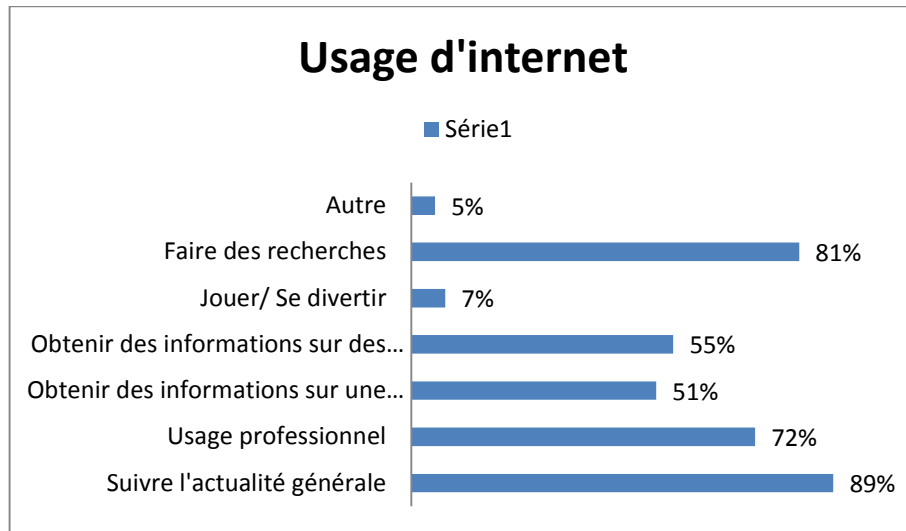
On peut conclure donc que les réseaux sociaux sont utilisés de manière excessive à raison de plusieurs fois par jour. Ces chiffres ne font que confirmer l'importance d'une présence des entreprises sur les réseaux sociaux en Algérie.

Question n°11 : Quel usage faites-vous d'internet ?

Tableau n° 20: Répartition des réponses à la question n°11

Usage d'Internet	Fréquence	Pourcentage%
Suivre l'actualité générale	124	89%
Usage professionnel	101	72%
Obtenir des informations sur une entreprise/marque	72	51%
Obtenir des informations sur des produits ou services	77	55%
Jouer/ Se divertir	10	7%
Faire des recherches	114	81%
Autre	7	5%
Total échantillon	140	100%

Figure n° 26: Répartition des réponses à la question n°11



L'objectif de cette question est de souligner la motivation qui pousse les internautes à utiliser Internet dans la vie quotidienne.

Les résultats obtenus montrent que la principale raison est de suivre l'actualité générale, avec plus de 89% de réponses affirmatives. En effet, internet joue un rôle important dans la diffusion de l'information. La seconde raison est le fait qu'Internet permette de faire des recherches, 81% des répondants le déclare. Cela n'est pas étonnant car notre échantillon est composé essentiellement d'étudiants et d'employés qui « Googlisent »¹⁶⁰ tout.

La troisième raison est l'usage professionnel avec 72%. D'autres raisons viennent s'ajouter à la liste, seulement 7,1% utilisent internet pour se divertir. Enfin, 51% des internautes se connectent pour obtenir des informations sur une entreprise/ une marque et près de 55% d'entre eux, pour obtenir des informations des produits ou des services. Ces derniers sont des taux non négligeables et démontrent la nécessité des entreprises/ marques à être présentes sur Internet à travers des sites, blogs ou forums.

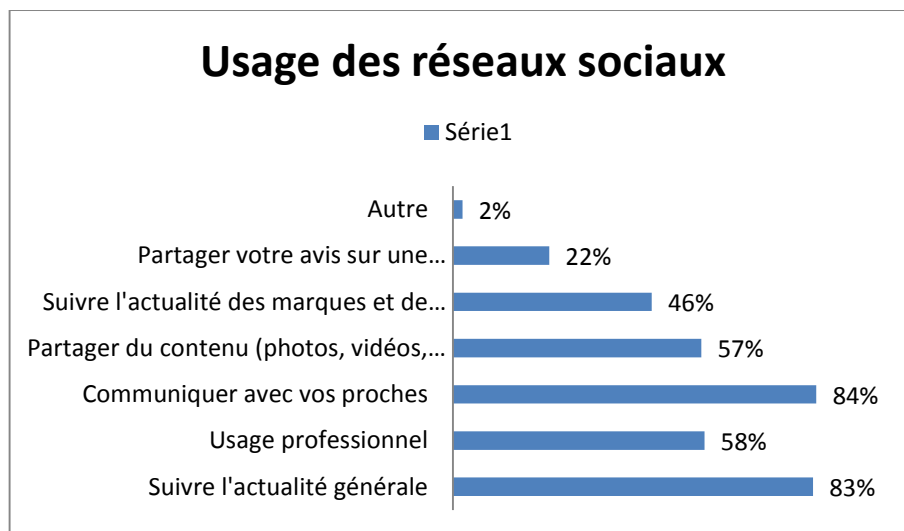
¹⁶⁰ Googliser : Rechercher des informations (en particulier sur quelqu'un) sur Internet en utilisant le moteur de recherche Google. (On dit aussi *googler*.) <http://www.larousse.fr/>, consulté le 15/05/2017 à 08h21.

Question n°12 : Quel usage faites-vous des réseaux sociaux ?

Tableau n° 21: Répartition des réponses à la question n°12

Usage des réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage%
Suivre l'actualité générale	116	83%
Usage professionnel	81	58%
Communiquer avec vos proches	117	84%
Partager du contenu (photos, vidéos, articles..)	80	57%
Suivre l'actualité des marques et de leurs produits	64	46%
Partager votre avis sur une marque/entreprise	31	22%
Autre	3	2%
Total échantillon	140	100%

Figure n°27 : Répartition des réponses à la question n°12



Comme pour la question précédente, l'objectif de cette question est de connaître la motivation qui pousse les internautes à utiliser les réseaux sociaux, cette fois ci, dans leur quotidien.

Les résultats obtenus montrent que la principale raison d'utiliser les réseaux sociaux est de communiquer avec leurs proches, avec plus de 84% de réponses affirmatives. En effet, les réseaux sociaux permettent une communication rapide et instantanée. La seconde raison est le fait qu'Internet permette de suivre l'actualité générale, 83% des répondants le déclare. En effet, les réseaux sociaux font partie des médias sociaux, ce sont donc des « médias » et jouent un rôle important dans la diffusion de l'information.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

La troisième raison est l'usage professionnel avec 58%, en effet, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés pour des raisons professionnelles : communiquer avec les collègues, de plus, cela demeure une mine d'informations pour les community managers et les journalistes.

Une quatrième raison importante que l'usage des réseaux sociaux permet et qui est le partage de contenu (photos, vidéos, articles...), 57% des internautes le déclarent. De plus, 46% déclarent également qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité des marques et de leurs produits. Cela démontre le fait que les réseaux sociaux permettent la viralité des contenus. Les entreprises et les marques ont tout à gagner en proposant aux internautes des contenus de qualité afin qu'ils soient diffusés sur ces plateformes.

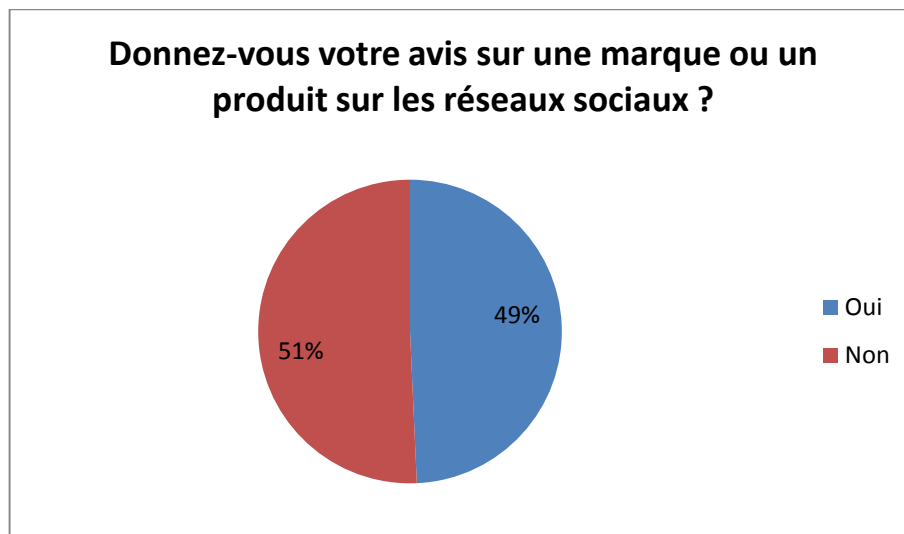
D'autres raisons viennent s'ajouter à la liste ; près de 22% affirment utiliser les réseaux sociaux pour partager leurs avis sur une marque/entreprise. Cela démontrent la nécessité des entreprises/ marques à être présentes sur les réseaux sociaux et de toujours être vigilantes par rapport à ce qu'il se dit d'elle (sa réputation) sur les réseaux sociaux.

Question n°13 : Donnez-vous votre avis sur une marque ou un produit sur les réseaux sociaux ?

Tableau n° 22: Répartition des réponses à la question n°13

Avis sur une marque ou un produit	Fréquence	Pourcentage%
Oui	69	49%
Non	71	51%
Total	140	100%

Figure n° 28 : Répartition des réponses à la question n°13



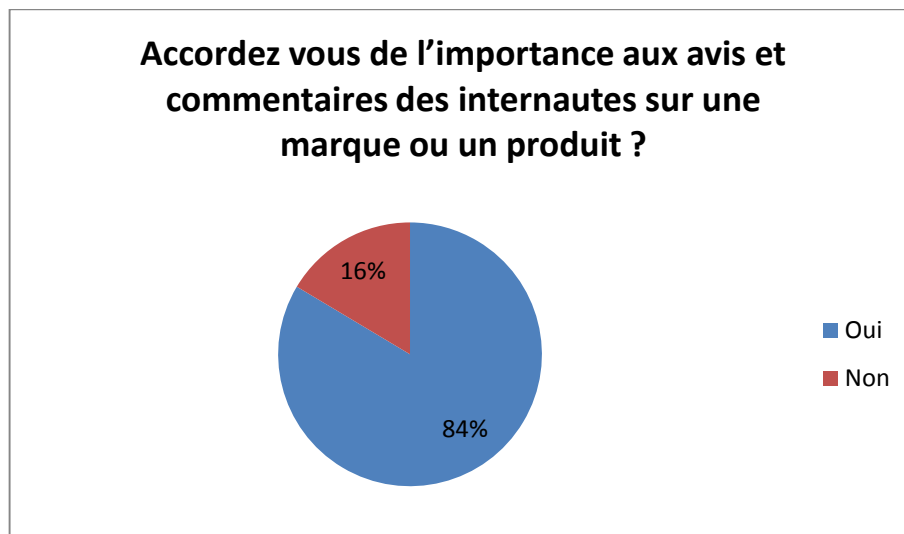
Selon les résultats obtenus, 49% des internautes affirment donner leur avis sur une marque ou produits sur les réseaux sociaux. Cela montre, non seulement, leur intérêt vis-à-vis des marques présentes sur ces plateformes mais aussi le fait qu'ils interagissent avec ces dernières. Cependant, les avis sont mitigés car, près de la moitié des internautes ne donnent pas leur avis sur les réseaux sociaux.

Question n°14 : Accordez-vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur une marque ou un produit ?

Tableau n° 23 : Répartition des réponses à la question n°14

Importance vis à vis des commentaires	Fréquence	Pourcentage%
Oui	117	84%
Non	23	16%
Total	140	100%

Figure n°29 : Répartition des réponses à la question n°14



L'avis des internautes sur les marques et leurs produits présents sur les réseaux sociaux a toute son importance pour une grande majorité, 84% de l'échantillon. Seulement 16% d'entre eux n'y accordent guère d'intérêt.

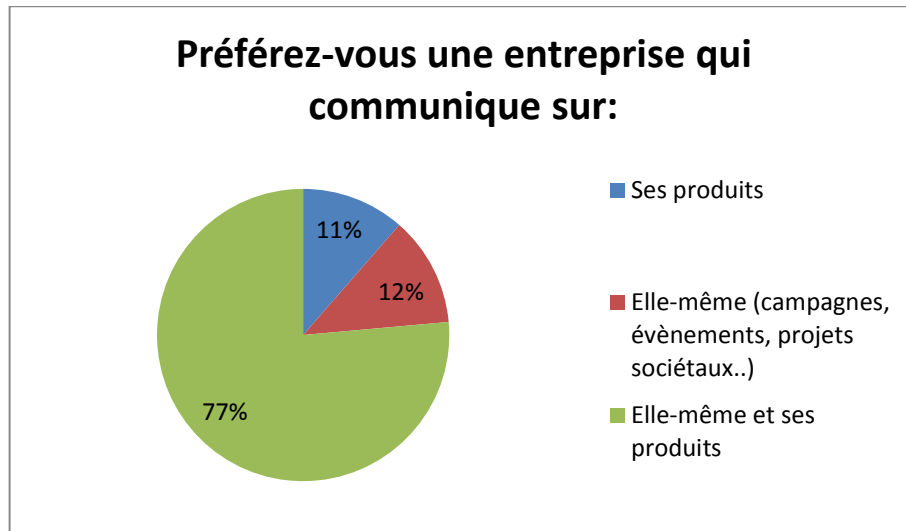
Ce résultat met en exergue l'importance pour la marque de gérer au mieux sa réputation et de développer sa notoriété sur les réseaux sociaux.

Question n°15 : Préférez-vous une entreprise qui communique sur ?

Tableau n° 24: Répartition des réponses à la question n°15

Préférence	Fréquence	Pourcentage%
Ses produits	16	11%
Elle-même (campagnes, évènements, projets sociétaux...)	17	12%
Elle-même et ses produits	107	76%
Total	140	100%

Figure n°30 : Répartition des réponses à la question n°15



Les réponses à cette question nous aident à identifier le type de site web ainsi que le type de pages sur les réseaux sociaux ; site corporate, site marchand, site vitrine, page corporate ou autre. Nous remarquons que 76% des internautes questionnés déclarent préférer une entreprise qui communique sur elle-même et ses produits, seulement 12% préfèrent respectivement qu'une entreprise communique sur elle-même. Enfin, 12% préfèrent une entreprise qui communique sur ses produits seulement.

3) Présence de la marque Danone Djurdjura Algérie sur le web et sur les réseaux sociaux :

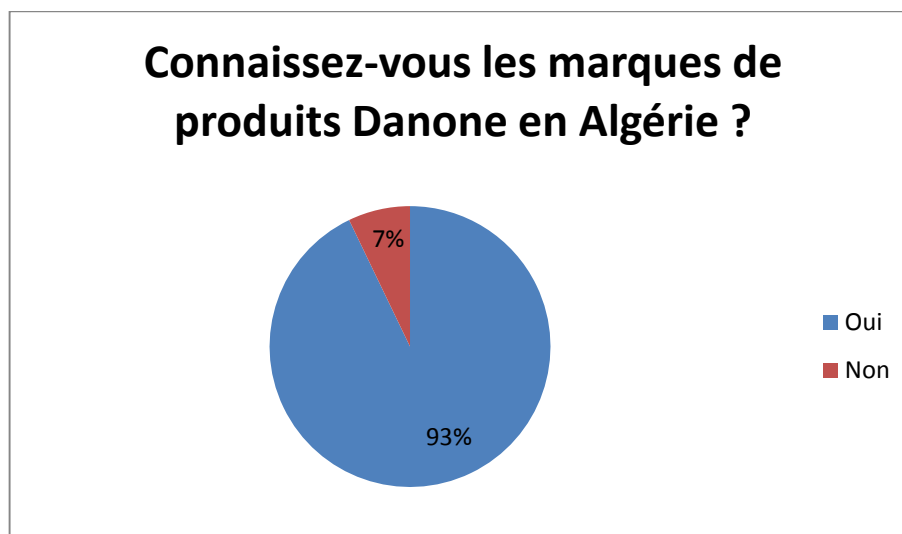
Dans cette partie, nous nous intéresserons à la présence future de la marque Danone Djurdjura Algérie sur les médias sociaux (web et réseaux sociaux).

Question n°16 : Connaissez-vous les marques de produits Danone en Algérie ?

Tableau n°25: Répartition des réponses à la question n°16

Connaissance des marques de produits Danone en Algérie	Fréquence	Pourcentage%
Oui	130	93%
Non	10	7%
Total	140	100%

Figure n° 31: Répartition des réponses à la question n°16



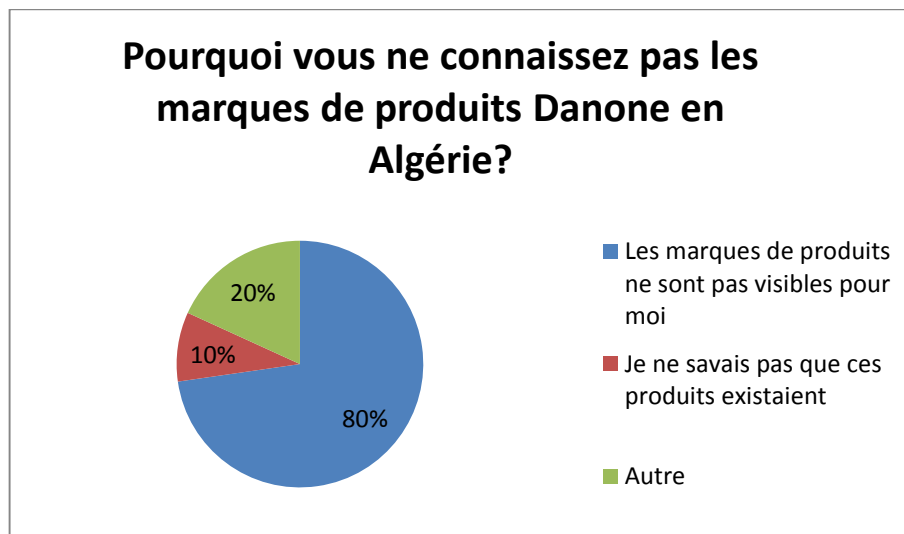
93% des internautes questionnés sur Facebook et LinkedIn affirment connaître les marques de produits Danone en Algérie, et seulement 7% affirment le contraire. Les produits Danone sont donc bien connus par les algériens.

Question n°17 : Si non, pourquoi vous ne les connaissez pas ?

Tableau n°26 : Répartition des réponses à la question n°17

Non connaissance des marques de produits Danone en Algérie	Fréquence	Pourcentage%
Les marques de produits ne sont pas visibles pour moi	8	80%
Je ne savais pas que ces produits existaient	1	10%
Autre	2	20%
Total	10	100%

Figure n°32: Répartition des réponses à la question n°17



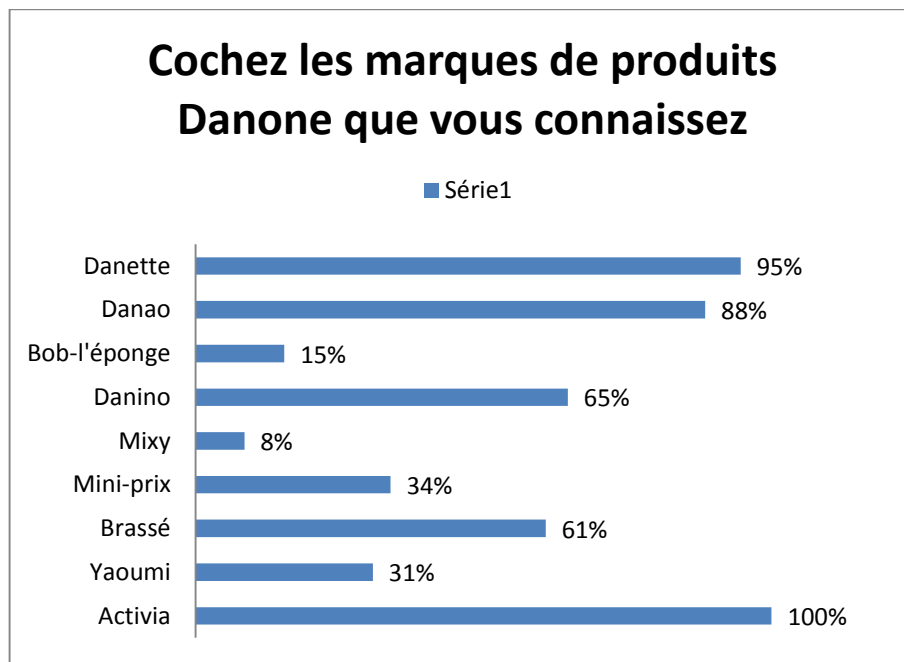
Cette question complète la question précédente et nous fournit les raisons pour lesquelles les marques de Danone Djurdjura Algérie ne sont pas connues par cette minorité d'internautes. En effet, ces derniers ont choisi deux principales raisons ; 80% d'entre eux trouvent que les marques de produits ne sont pas visibles pour eux. 20% déclarent qu'ils ne savaient pas que ces marques de produits existaient. Le reste ne donne pas de réponses.

Question n°18 : Si oui, cochez les marques de produits que vous connaissez

Tableau n° 27: Répartition des réponses à la question n°18

Produits Danone	Fréquence	Pourcentage%
Activia	130	100%
Yaoumi	40	31%
Brassé	79	61%
Mini-prix	44	34%
Mixy	11	8%
Danino	84	65%
Bob-l'éponge	20	15%
Danao	115	88%
Danette	123	95%
Total échantillon	130	100%

Figure n°33: Répartition des réponses à la question n°18



Nous voulions à travers cette question savoir quels sont les produits de DDA qui sont connus et ceux qui sont le moins connus ou méconnus par les internautes interrogés. Cela va nous permettre de savoir sur quel produit mettre l'accent dans notre communication sur les médias sociaux même s'il s'agira essentiellement d'une communication corporate.

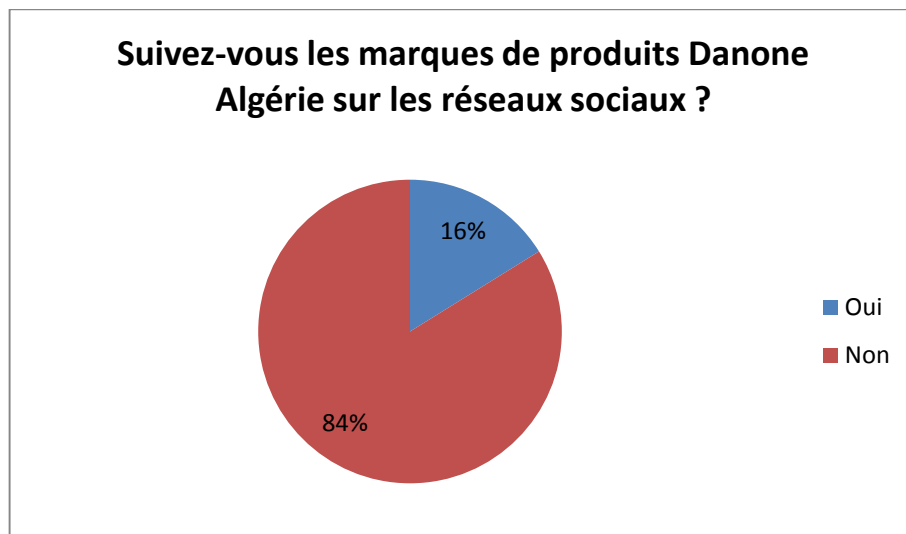
Le produit le plus connu est Activia, Danette, Danao, avec respectivement 100%, 95%, 88% suivi de Danino et Brassé, avec respectivement 65% et 61%, Mini-prix, Yaoumi avec environ 31% chacun. En enfin en dernière position Bob l'éponge avec 15% et, Mixy avec 8% qui sont les moins connus et qui nécessitent la mise en place d'une communication plus efficace sur les médias sociaux. Ceci sans négliger pour autant les efforts fournis quant à la communication sur les autres produits et sur l'entreprise elle-même.

Question n°19 : Suivez-vous les marques de produits de Danone Djurdjura Algérie sur les réseaux sociaux ? (exemple : page Danino, page Activia...)

Tableau n°28: Répartition des réponses à la question n°19

Suivre les marques Danone sur les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage%
Oui	21	16%
Non	109	84%
Total	130	100%

Figure n°34 : Répartition des réponses à la question n°19



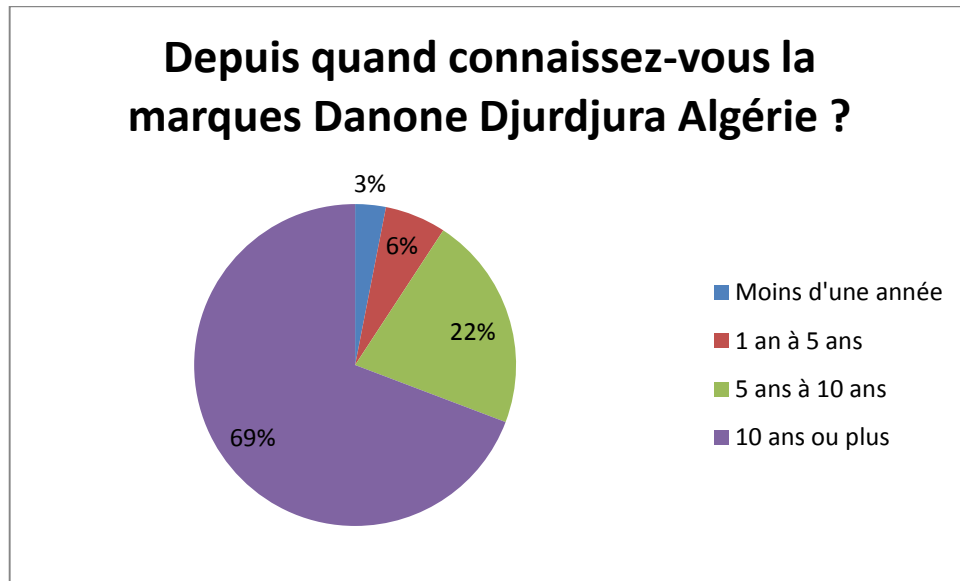
84% des répondants affirment ne pas suivre les marques de produits Danone Djurdjura Algérie sur les réseaux sociaux et seulement 16% affirment le contraire. A travers ces réponses nous constatons que la marque Danone à travers ses marques de produits manque de visibilité sur les réseaux sociaux. La raison peut être la présence des marques de produits Danone Algérie est nouvelle sur ces canaux digitaux.

Question n°20 : Depuis quand connaissez-vous la marque Danone Djurdjura Algérie ?

Tableau n° 29: Répartition des réponses à la question n°20

Depuis quand connaissez-vous la marque	Fréquence	Pourcentage%
Moins d'une année	4	3%
1 an à 5 ans	8	6%
5 ans à 10 ans	28	22%
10 ans ou plus	90	69%
Total	130	100%

Figure n°35: Répartition des réponses à la question n°20



La marque Danone est bien connue sur le marché algérien, et ce depuis plusieurs années. Preuve étant, 69% des internautes questionnés affirment connaître la marque depuis plus de 7ans et 22% depuis 4ans à 7ans.

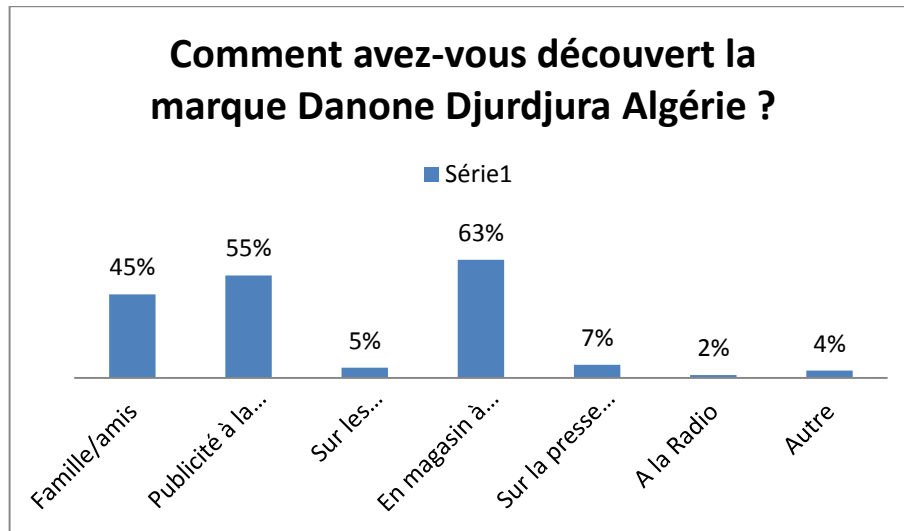
Aussi, 6% ont pris connaissance de la marque depuis 1 à 3ans et seulement 3% depuis quelques mois.

Question n°21 : Comment avez-vous découvert cette marque ?

Tableau n° 30: Répartition des réponses à la question n°21

Comment avez-vous découvert la marque	Fréquence	Pourcentage%
Famille/amis	58	45%
Publicité à la télé	71	55%
Sur les réseaux sociaux	7	5%
En magasin à travers ses produits	82	63%
Sur la presse écrite	9	7%
A la Radio	2	2%
Autre	5	4%
Total	130	100%

Figure n° 36: Répartition des réponses à la question n°21



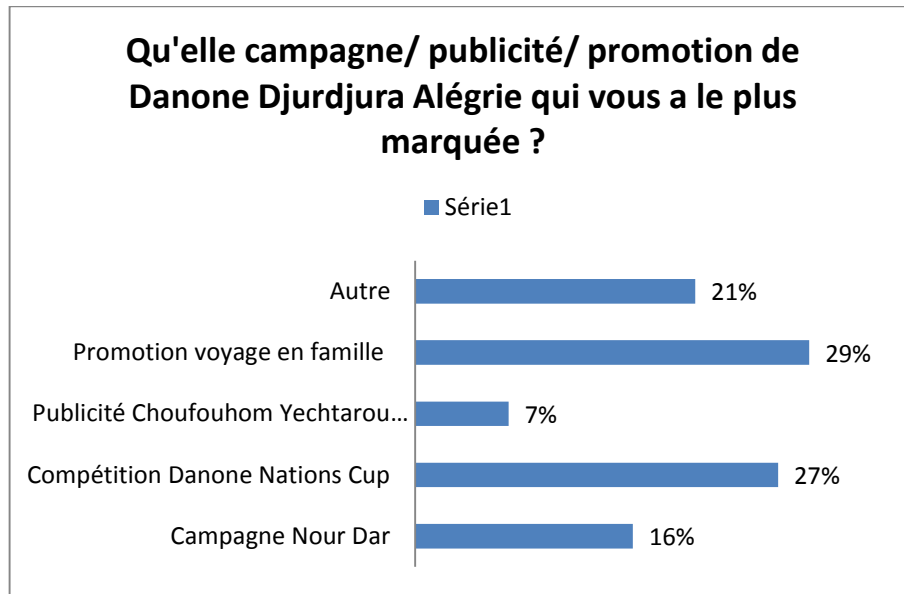
A travers les réponses à cette question, nous constatons que le public algérien a découvert la marque Danone essentiellement en magasin à travers ses produits : 63% des internautes l'affirment. 55% déclarent avoir pris connaissance de son existence à travers les publicités télévisées. Par ailleurs, 45% l'ont découvert grâce à un membre de leur famille ou ami. Aussi, 7% sur la presse écrite (journaux principalement), 5% ont découvert la marque Danone sur les réseaux sociaux. D'où la nécessité de fournir plus d'efforts en matière de communication digitale sur les réseaux sociaux pour toucher à large public.

Question n°22 : Qu'elle campagne/ publicité/ promotion de Danone Djurdjura Algérie, qui vous a le plus marquée ?

Tableau n° 31: Répartition des réponses à la question n°22

La campagne/ Promotion qui les a le plus marqués	Fréquence	Pourcentage%
Campagne Nour Dar	21	16%
Compétition Danone Nations Cup	35	27%
Publicité Choufouhom Yechtarou (Danino)	9	7%
Promotion voyage en famille	38	29%
Autre	27	21%
Total	130	100%

Figure n° 37: Répartition des réponses à la question n°22



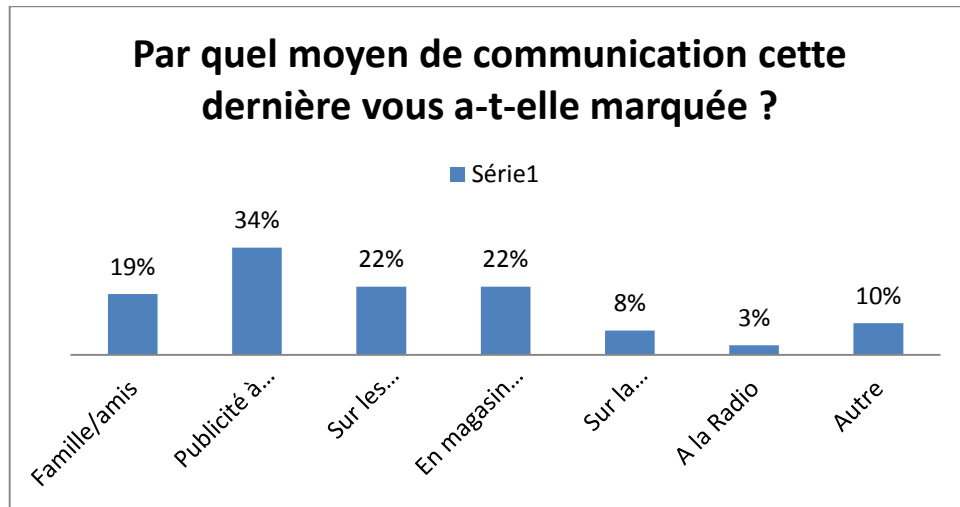
Nous voulions à travers cette question cerner le type de campagnes, publicités, activités, actions ou promotions qui intéressent les internautes algériens afin de bien animer les plateformes de la marque sur les médias sociaux et ainsi fournir un contenu adapté à la cible algérienne. Nous remarquons que la promotion pour gagner un voyage en famille, lancé Danone au mois d’Avril a eu un écho favorable auprès des internautes algériens de notre échantillon avec une proportion de 29%. Aussi 27% déclarent que c’est la compétition Danone Nations Cup (tournois footballistiques pour les enfants âgés de 10 à 12ans) les a le plus marqués.

Question n°23 : Par quel moyen cette campagne/publicité/promotion, vous a-t-elle marquée ?

Tableau n° 32: Répartition des réponses à la question n°23

Par quel moyen de communication vous a-t-elle marquée ?	Fréquence	Pourcentage%
Famille/amis	25	19%
Publicité à la télé	44	34%
Sur les réseaux sociaux	28	22%
En magasin à travers ses produits	28	22%
Sur la presse écrite	10	8%
A la Radio	4	3%
Autre	13	10%
Total	130	100%

Figure n°38: Répartition des réponses à la question n°23



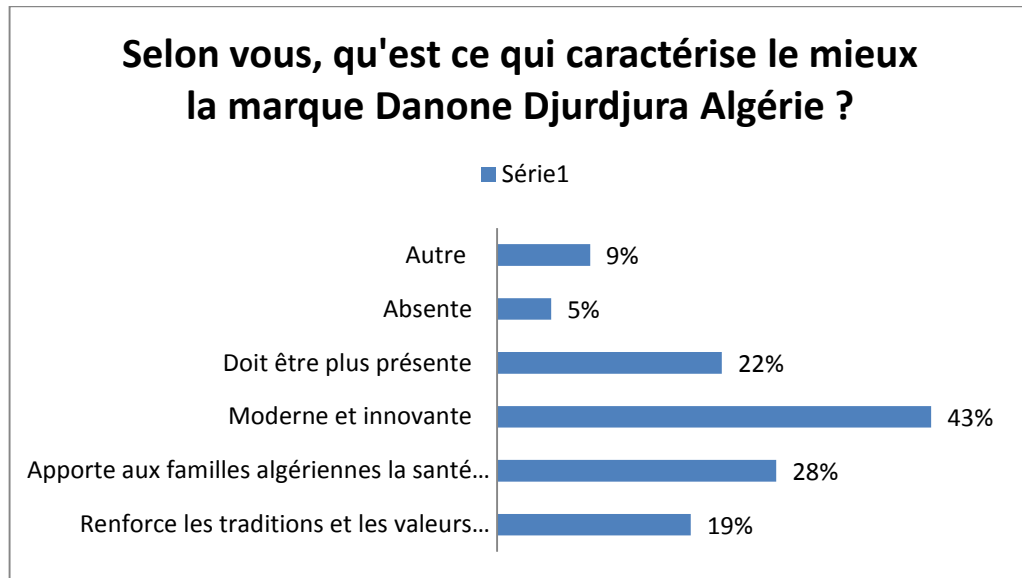
Cette question vient compléter la question n°22, à travers les résultats précédents nous avons constaté que ce qui a marqué une bonne proportion de notre échantillon est la promotion pour gagner un voyage en famille. Les résultats que nous avons pour cette 23ème question démontrent que c'est grâce à la publicité à la télévision que la promotion voyage a marqué la majorité de notre échantillon avec 34% qui l'affirment. Suivi par une proportion d'internautes de 22%, qui affirment avoir été marqués par cette promotion à travers les réseaux sociaux. La même proportion déclare avoir été marquée en magasin. Nous pouvons déduire que la télévision reste le moyen de communication le plus efficace, cela sans négliger les canaux digitaux plus précisément les réseaux sociaux qui permettent également de toucher à une grande audience.

Question n°24 : Selon vous, qu'est ce qui caractérise le mieux la marque Danone Djurdjura Algérie ?

Tableau n° 33: Répartition des réponses à la question n°24

Ce qui caractérise le mieux la marque	Fréquence	Pourcentage
Renforce les traditions et les valeurs ancestrales de la famille algérienne	25	19%
Apporte aux familles algériennes la santé et la joie de vivre par l'alimentation	36	28%
Moderne et innovante	56	43%
Doit être plus présente	29	22%
Absente	7	5%
Autre	12	9%
Total	130	100%

Figure n°39: Répartition des réponses à la question n°24



La figure ci-dessous nous permet d'apprécier les différentes perceptions des internautes vis-à-vis de la marque Danone Djurdjura Algérie. Nous relevons une proportion majoritaire de 43% de répondants qui décrivent la marque comme étant moderne et innovante. Aussi, 28% affirment qu'elle apporte aux familles algériennes la santé et la joie de vivre par l'alimentation, cela représente en réalité la mission principale de Danone en Algérie. Par ailleurs, 22% et 5% proportion non négligeable qui affirment néanmoins que Danone doit être plus présente ou carrément absente et qu'elle doit donc communiquer plus. Enfin, 19% de notre échantillon déclarent que la marque renforce les traditions et les valeurs ancestrales de la famille algérienne.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

3.3.2 Tri croisé (analyse bi-variée) :

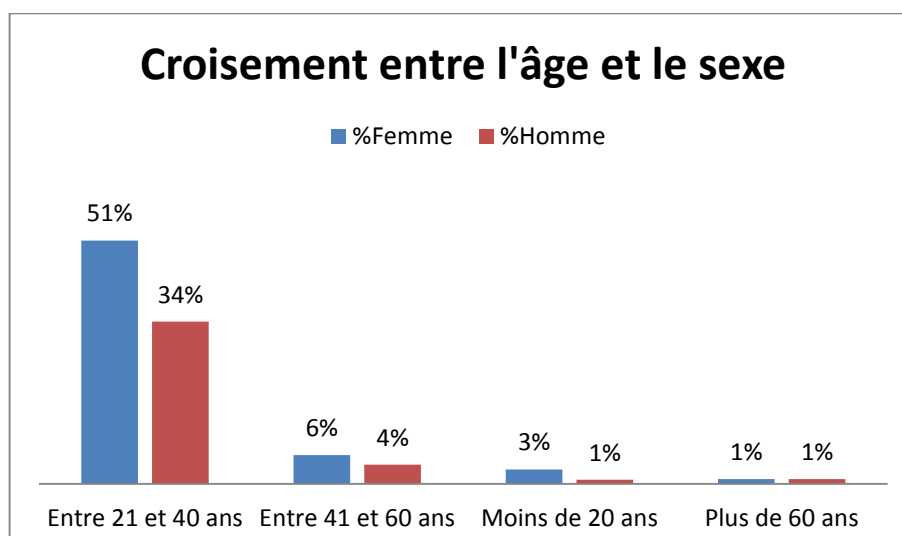
Après avoir constaté les résultats du tri à plat, nous avons croisé les réponses obtenues par certaines questions avec le profil de notre échantillon.

1) L'échantillon selon l'âge et le genre :

Tableau n°34: Croisement entre l'âge et le genre.

Age/Genre	Femme	%Femme	Homme	%Homme	Total général	%Total
Entre 21 et 40 ans	71	51%	47	34%	118	84%
Entre 41 et 60 ans	8	6%	6	4%	14	10%
Moins de 20 ans	4	3%	1	1%	5	4%
Plus de 60 ans	1	1%	2	1%	3	2%
Total général	84	60%	56	40%	140	100%

Figure n° 40: Croisement entre l'âge et le genre.



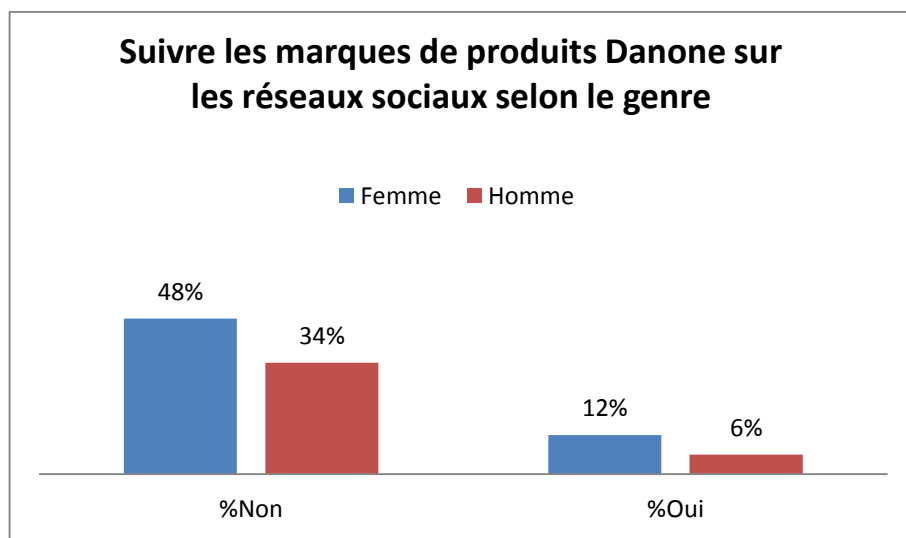
D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que notre échantillon est principalement constitué d'individus âgés entre 21 et 40 ans représentant plus de 85% de l'échantillon et dont les femmes représentent 51% et les hommes 34%.

2) Croisement entre le genre et la question n°19 :

Tableau n° 35: Croisement entre le genre et la question n° 19:

Genre	Non	%Non	Oui	%Oui	Total	% Total
Femme	67	48%	17	12%	84	60%
Homme	48	34%	8	6%	56	40%
Total	115	82%	25	18%	140	100%

Figure n° 41: Croisement entre le genre et la question n°19 :



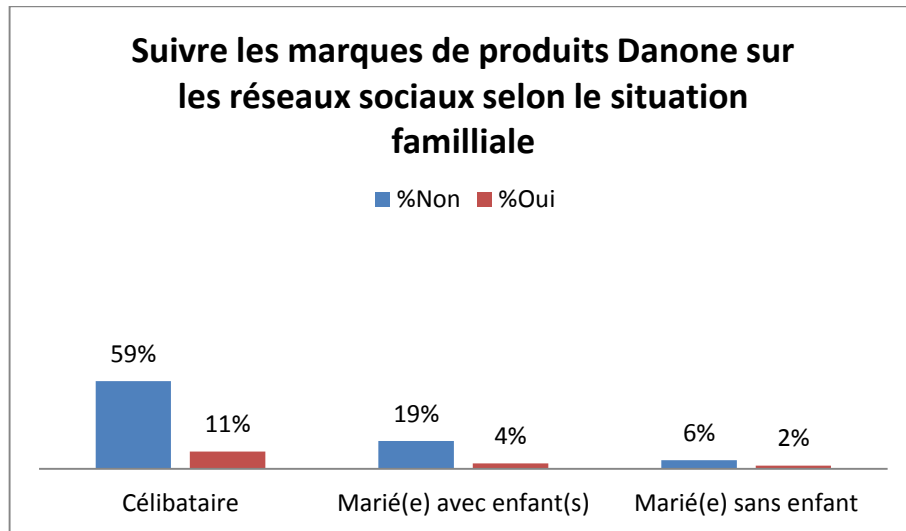
Nous remarquons que plus de femmes que d'hommes déclarent suivre les marques de produits Danone sur les réseaux sociaux. (12% de femmes contre 6% d'hommes), cependant la plupart des internautes hommes et femmes interrogés, soit 84% affirment ne pas suivre les marques de produits Danone sur les réseaux sociaux. Cela peut s'expliquer par le fait que les marques de Danone Algérie aient intégré très récemment ces plateformes digitales.

3) Croisement entre le statut social et la question n°19 :

Tableau n°36: Croisement entre le statut social et la question n°19

Statut Social	Non	%Non	Oui	%Oui	Total	%Total
Célibataire	82	59%	16	11%	100	71%
Marié(e) avec enfant(s)	26	19%	5	4%	30	21%
Marié(e) sans enfant	8	6%	3	2%	10	8%
Total	116	84%	24	17%	140	100%

Figure n°42: Croisement entre le statut social et la question n°19.



Nos résultats nous indiquent que c'est les internautes célibataires qui suivent le plus les marques de produits Danone Djurdjura Algérie sur les réseaux sociaux avec une proportion de 59%, tout en précisant que notre échantillon est constitué d'un nombre important de célibataires. Cette proportion est suivie en deuxième position par les internautes mariés ayant des enfants, avec une proportion de 19% puis un taux de 6% d'internautes mariés sans enfants.

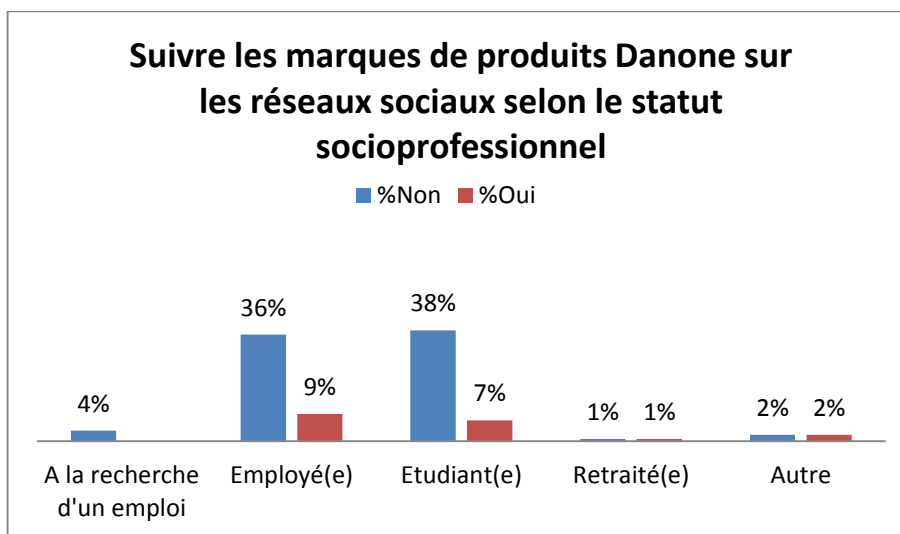
4) Croisement de la catégorie socioprofessionnel avec la question n° 19 :

Tableau n° 37: Croisement de la catégorie socioprofessionnelle avec la question n° 19

Statut professionnel	Non	%Non	Oui	%Oui	Total	%Total
A la recherche d'un emploi	5	4%		0%	5	4%
Employé(e)	51	36%	13	9%	64	46%
Etudiant(e)	53	38%	10	7%	63	45%
Retraité(e)	1	1%	1	1%	2	1%
Autre	3	2%	3	2%	6	4%
Total	113	81%	27	19%	140	100%

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Figure n° 43: Croisement de la catégorie socioprofessionnelle avec la question n°19 :



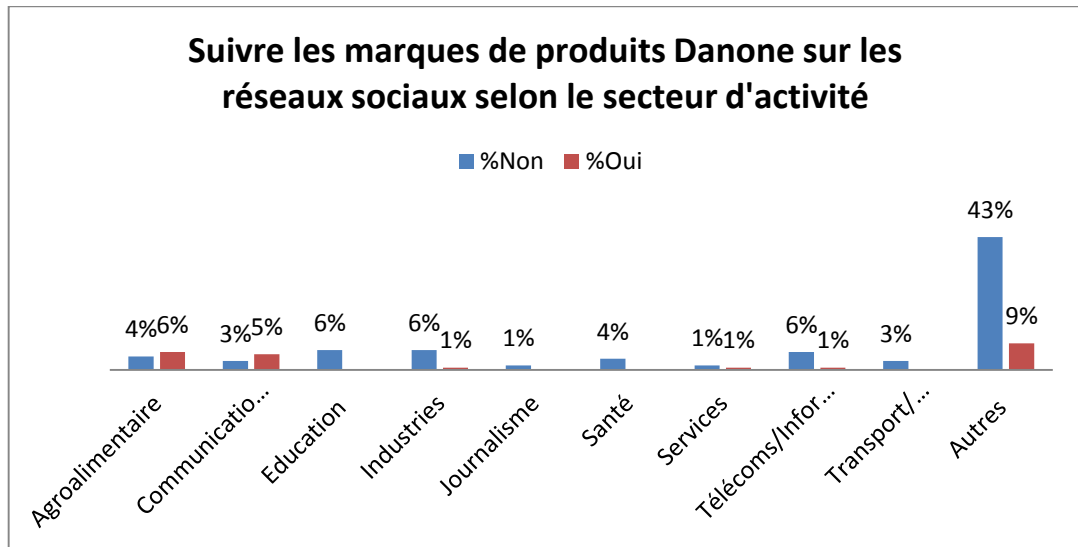
Selon les résultats nous constatons que dans des proportions proches, étudiants et employés suivent les marques de produits Danone Djurdjura Algérie, avec respectivement des taux de 38% et 36% Les employés affirment également la même chose avec un taux de 36%

5) Croisement du secteur d'activité avec la question n°19 :

Tableau n° 38: Croisement du secteur d'activité avec la question n°19

Secteur d'activité	Non	%Non	Oui	%Oui	Total	%Total
Agroalimentaire	6	4%	8	6%	14	10%
Communication/ Marketing/ Publicité	4	3%	7	5%	11	8%
Education	9	6%		0%	9	6%
Industries	9	6%	1	1%	10	7%
Journalisme	2	1%		0%	2	1%
Santé	5	4%		0%	5	4%
Services	2	1%	1	1%	3	2%
Télécoms/Informatique	8	6%	1	1%	9	6%
Transport/ logistique	4	3%		0%	4	3%
Autres	60	43%	12	9%	72	51%
Total	109	78%	31	22%	140	100%

Figure n° 44 : Croisement du secteur d'activité avec la question n°19



Les résultats font ressortir une prédominance de deux catégories d'internautes à savoir : les internautes travaillant dans le secteur agroalimentaire avec un taux de 6% et ceux du secteur de la communication et du marketing avec une proportion de 5% et 9% sans préciser leur secteur d'activité. Cependant, une forte proportion représentée par 43% des internautes interrogés affirment ne pas suivre les marques de produits sur les réseaux sociaux.

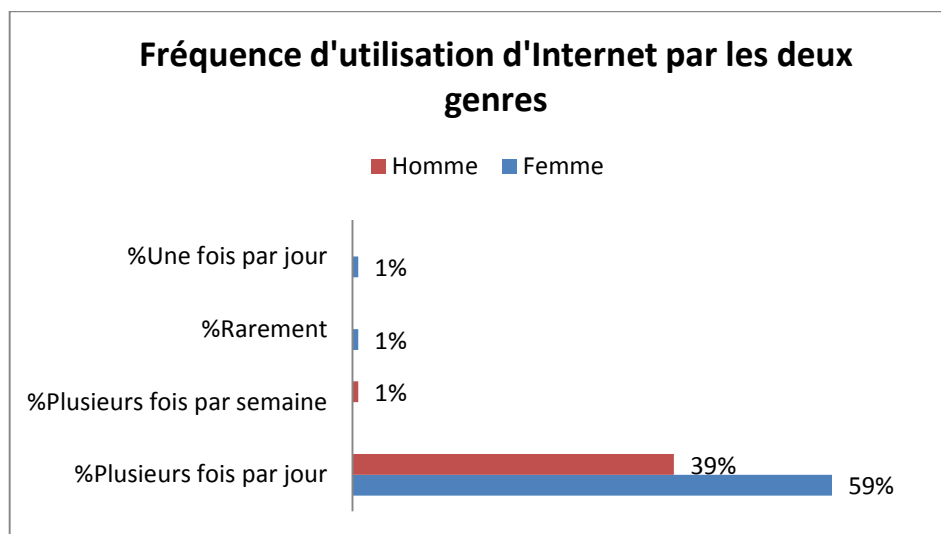
6) Croisement entre le genre et la question n°9 :

Tableau n°39 : Croisement entre le genre et la question n° 9:

Genre/Fréq.utl.Internet	Plusieurs fois par jour	%Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par semaine	%Plusieurs fois par semaine	Rarement	%Rarement	Une fois par jour	%Une fois par jour	Total	%Total
Femme	82	59%	0%	0%	1	1%	1	1%	84	60%
Homme	55	39%	1	1%		0%		0%	56	40%
Total	137	98%	1	1%	1	1%	1	1%	140	100%

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Figure n°45 : Croisement entre le genre et la question n°9 :



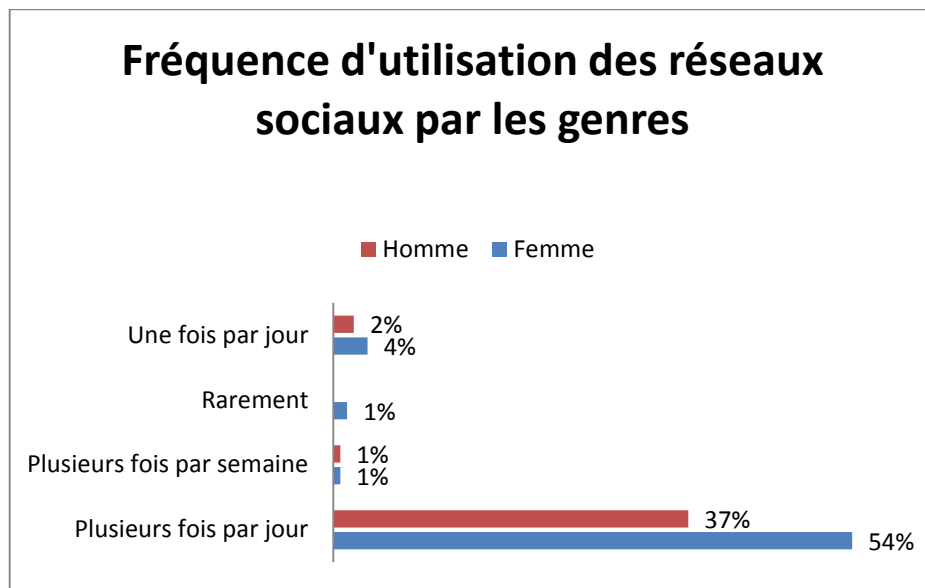
La fréquence d'utilisation d'internet par les deux genres est de plusieurs fois par jour, en effet, 59% des femmes interviewées l'affirment, suivies de 39% des hommes interrogés. Seulement 1% utilisent internet une fois par jour, 1% l'utilisent plusieurs fois par semaine et également 1% rarement.

7) Croisement entre le genre et la question n° 10:

Tableau n°40 : Croisement entre le genre et la question n°10:

Fréq. Util. RS	Plusieurs fois par jour	%Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par semaine	%Plusieurs fois par semaine	Rarement	%Rarement	Une fois par jour	%Une fois par jour	Total	%Total
Femme	76	54%	1	1%	2	1%	5	4%	84	60%
Homme	52	37%	1	1%		0%	3	2%	56	40%
Total	128	91%	2	1%	2	1%	8	6%	140	100%

Figure n°46: Croisement entre le genre et la question n° 10:



Le croisement de ces deux variables nous indique que 54% des femmes de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour, comparées aux hommes qui représentent un taux moins élevé de 37% pour la même réponse. Rares sont les femmes et hommes interrogés qui utilisent les réseaux sociaux une fois par jour avec respectivement : 4% et 2%. Des taux insignifiants pour le reste des réponses qui oscillent entre 0% et 1%.

3.3.3 Synthèse des résultats du questionnaire :

A partir des résultats obtenus, nous pouvons dégager plusieurs conclusions, en commençant par l'identification du profil type des utilisateurs de médias sociaux.

Il s'agit d'internautes majoritairement âgés entre 21 et 40 ans, cette tranche d'âge représente 84% de notre échantillon et est répartie de la manière suivante : 60% de femmes et 40% d'hommes. Notre échantillon est composé principalement d'étudiants et d'employés qui sont soit célibataires ou mariés avec enfants. Les internautes questionnés font partie de différents secteurs d'activités : Agroalimentaire, Communication/ Marketing, Journalisme, Transport, Télécoms/ Informatique ou autre.

L'utilisation des médias sociaux (internet et réseaux sociaux) est de forte tendance, puisque 98% déclarent utiliser Internet plusieurs fois par jour, et 91,4% déclarent se connecter également sur les réseaux sociaux plusieurs fois par jour. Le support qu'ils utilisent le plus pour se connecter est le Smartphone (69%) suivi par une plus petite proportion de 29% qui utilise l'ordinateur pour se connecter à internet ou sur les réseaux sociaux. Il est donc

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

nécessaire pour Danone Algérie de créer un site en responsive design adaptable à l'écran des smartphones.

La marque Danone Algérie gagnerait à cibler principalement des internautes jeunes et actifs âgés de 21 à 40 ans et particulièrement des femmes, pour en faire des ambassadeurs qui viendraient fortifier sa notoriété et influencer favorablement l'opinion des autres fans. Tout en adaptant son contenu à cette population et aux supports de communication qu'elle utilise.

La majorité de l'échantillon est inscrite sur le réseau social Facebook avec une proportion de 95%. Et sur YouTube avec 61%. LinkedIn et Instagram dépassent la moitié des internautes questionnés tandis que Twitter vient en dernière position avec 28% d'inscrits. Selon les réponses récoltées, les internautes passent plus de temps sur Facebook, Youtube et Instagram que sur les autres réseaux sociaux, avec respectivement 86% et 41% et 38% des voix. Puis, avec des taux plus faibles, LinkedIn avec 25% et Twitter 11%. Il serait, par conséquent, judicieux pour la marque d'être présente principalement sur Facebook, Youtube et Instagram et si elle le souhaite sur LinkedIn et Twitter, car chaque réseaux social a un rôle précis.

Au-delà de l'usage d'internet pour suivre l'actualité générale, faire des recherches ou encore pour un usage professionnel, plus de la moitié des internautes interrogés l'utilisent afin d'obtenir des informations sur des produits ou services ou des informations sur une entreprise ou une marque avec respectivement 55% et 51 %, qui sont des proportions non négligeables. Quant aux réseaux sociaux, leur usage principal reste la communication avec les proches et le suivi de l'actualité générale. Cependant nous remarquons que plus de 57% des internautes utilisent ces plateformes pour le partage de contenu (photos, vidéos, articles...), 46% utilisent ces nouveaux médias pour suivre l'actualité des marques et de leurs produits. Enfin 22% d'entre eux déclarent partager leur avis sur une entreprise/ marque sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, pour la majorité des internautes interrogés, ils préfèrent qu'une marque (présente sur les médias sociaux), communique sur elle-même et ses produits.

Il est donc devenu nécessaire pour une marque comme Danone Djurdjura Algérie d'être présente sur les médias sociaux pour créer une proximité avec les internautes, interagir avec eux et les garder toujours informés de son actualité et de celle de ses produits c'est-à-dire en privilégiant dans sa communication le volet corporate en intégrant la communication sur ses produits, puisque 76% des internautes interrogés déclarent préférer qu'une marque communique sur elle-même et sur ses produits.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Les marques de produits Danone sont bien connus en Algérie : 93 % des internautes l'affirment, cependant le reste de l'échantillon qui ne connaissent pas les produits Danone en Algérie déclarent que c'est parce-que les marques de produits ne sont pas visibles pour eux ou encore qu'ils ne savaient pas que la marque existait en Algérie. Plus d'efforts doivent être fournis en matière de communication par Danone pour gagner en visibilité et faire connaître certaines de ces marques comme : Mixy, Bob l'éponge et Yaoumi.

Enfin, les projets sociétaux et les promos jeux de Danone Djurdjura Algérie sont beaucoup appréciés par les internautes algériens et dont ils prennent connaissance surtout à travers les publicités donc télévision ou dans les commerces à travers l'habillage des pots et l'affichage. Plus d'efforts doivent être faits de la part de l'entreprise afin d'optimiser l'utilisation des autres canaux de communication, notamment les médias sociaux qui restent des médias de masse qui touchent un large public.

Après avoir traité et analyser les données obtenues grâce au questionnaire administré aux internautes, nous sommes ressortis avec une multitude de résultats pertinents. Nous avons par la suite effectué un benchmarking web.

3.4 Traitement et analyse des données qualitatives obtenues grâce au benchmarking web :

Cette étude comparative nous a permis essentiellement de faire ressortir les bonnes pratiques des entreprises choisies et qui leur permettent d'être non seulement présentes sur les médias sociaux mais aussi de profiter d'une bonne notoriété et d'une visibilité sur ces plateformes digitales. Nous avons choisi pour notre benchamarking web les entreprises suivantes : Danone France et Bel Algérie, en suivant certains critères évoqués plus haut dans notre méthodologie de recherche. A savoir :

- ✓ Des indicateurs concernant la présence sur web (possession d'un site web, caractéristiques du site)
- ✓ Des indicateurs concernant la présence sur les réseaux sociaux (possession d'une page Facebook, Youtube, Twitter et Instagram ou autre, nombre de fans, d'abonnés ou de followers)
- ✓ Des indicateurs sur le partage de contenu (type de contenu, fréquence de publication des contenus)

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

1) Danone France:

Fondée en 1919, Danone est une entreprise agroalimentaire multinationale dont la mission est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Elle est présente sur le Web et sur les réseaux sociaux et représente un modèle de communication digitale réussie à l'échelle mondiale pour Danone Djurdjura Algérie.

a. Présence sur le Web :

Danone France possède un site Web en responsive design afin de faciliter la connexion sur le mobile, la tablette et autres supports digital. Son contenu existe en trois (3) langues : Français, Anglais et Espagnol. C'est un site corporate qui comporte un menu et des rubriques claires : Actu, Jobs. La première rubrique Actu est consacrée aux actualités « Danone Live » Mettant en avant la relation de Danone avec ses principaux partenaires ou partenaires potentiels : Candidats, journalistes et Investisseurs. (Voir annexe n°9)

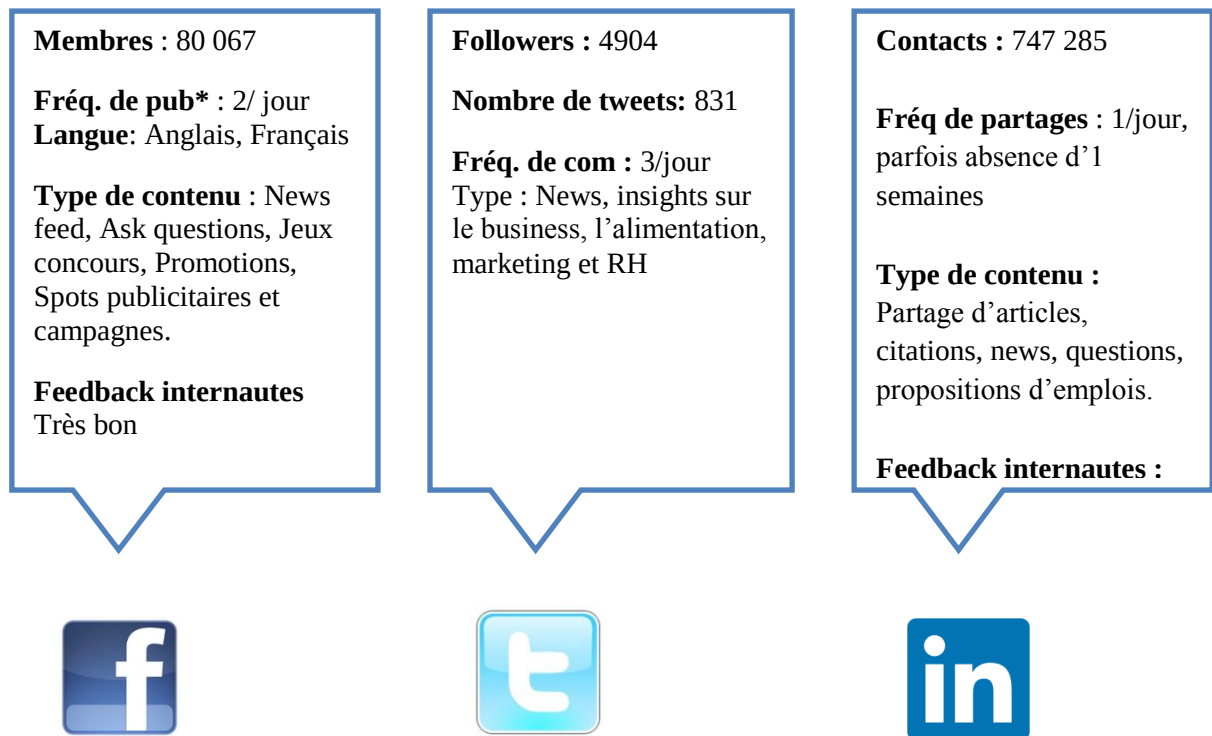
b. Présence sur les réseaux sociaux :

Danone France est présente sur trois réseaux sociaux Facebook : Un réseau social qui touche le grand public avec la page Danone qui est une page purement corporate et la page DanOn qui propose des recettes équilibrées au goût de toute la famille, et pas forcément à base de yaourt, car la principale mission de Danone est d'abord d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. (Voir annexes n°10 et n°11)

Danone dispose aussi d'un compte Twitter : Un réseau social beaucoup utilisé en France et en Europe, beaucoup moins utilisé dans les pays du Maghreb (Voir annexe n°12). La multinationale est également présente sur LinkedIn, un réseau social professionnel qui vise essentiellement les potentiels partenaires et futurs collaborateurs (Voir annexe n°13). La présence de Danone sur ces plateformes sociales, traduit sa volonté de tisser des relations avec le grand public, ses partenaires et futurs partenaires en consacrant un canal ou plus pour chacune de ses cibles.

L'entreprise mondiale est également présente sur les réseaux sociaux à travers ses marques de produits comme: Danette et Danao qui sont ses produits les plus consommés.

Figure n°47: Caractéristiques des pages de Danone France sur les différents réseaux sociaux



Source : Résumé personnel à partir des sites : www.facebook.com, www.twitter.com, www.linkedin.com , consultés le 13/05/2017 à 17h46.

2) Bel Algérie :

Filiale du Group Bel qui s'est implantée en Algérie en 2006, spécialisée dans la fabrication de fromages de marques de renommée mondiale. Cette notoriété mondiale de Bel lui procure un positionnement de choix en Algérie. Par ailleurs, cette entreprise agroalimentaire multinationale a pour mission de donner le sourire et faire vivre des moments uniques avec les bienfaits du lait. C'est ce qu'elle tente d'atteindre à travers sa présence sur les médias sociaux, en divertissant sa communauté de fans et en leur prouvant que Bel Algérie propose des produits de qualité¹⁶¹.

a. Présence sur le Web :

Le Groupe Bel regroupe tous les liens qui mènent vers les sites web de chaque filiale dans tous les pays. La filiale Bel Algérie ne dispose pas encore d'un site corporate qui lui est propre et qui serait la relierait à toutes ses parties prenantes en Algérie.

b. Présence sur les réseaux sociaux :

La présence de Bel Algérie sur les réseaux sociaux est récente, la filiale du Groupe Bel est présente sur trois réseaux sociaux Facebook et YouTube et LinkedIn. Sur Facebook avec une page corporate « Bel Algérie Corporate » qu'elle a décidé de créer pendant que l'entreprise était dans une situation de crise à la suite d'un scandale surgit sur les réseaux sociaux menaçant la réputation de l'entreprise et l'accusant de commercialiser des fromages périmés. La marque a bien rebondi depuis et tente d'améliorer son image de marque.

L'entreprise dispose également d'une chaîne YouTube afin d'y injecter des vidéos sur l'histoire de l'entreprise, ses valeurs, ses missions, mais aussi des publicités sur ses différents produits. Facebook et YouTube sont les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie et qui sont susceptibles de toucher un large nombre d'internautes. Sa présence sur LinkedIn est dédiée également au corporate mais essentiellement au recrutement de nouveaux talents, et à l'amélioration de l'image employeur étant donnée que LinkedIn est une plateforme professionnelle. (Voir dans annexes un aperçu des différentes plateformes digitales de Bel Algérie)

¹⁶¹<https://www.facebook.com/belalgeriecorporate/>, consulté le 23/05/2017 à 9h23.

Figure n°48 : Caractéristiques des pages de Danone France sur les différents réseaux sociaux.



Source : Source : Résumé personnel à partir des sites : www.facebook.com, www.youtube.com, www.linkedin.com , consultés le 13/05/2017 à 18h43.

3.4.1 Synthèse des résultats du benchmarking web :

Danone Algérie a tout intérêt à suivre le modèle de Danone France en matière de digital et de présence sur les médias sociaux, tout en l'adaptant au marché algérien. En identifiant les canaux les plus utilisés par les internautes algériens¹⁶² à savoir : Facebook avec 18 millions d'utilisateurs, YouTube avec plus de 9 millions d'utilisateurs. Danone Algérie pourrait également être présente sur Instagram et Twitter qui comptent respectivement 7 millions et 4 millions d'utilisateurs. Utiliser LinkedIn serait également intéressant pour la marque, car ce canal digital compte 1 million d'utilisateurs, du fait qu'il soit utilisé exclusivement par une catégorie de personnes actives, reliant les employeurs aux employés ou aux individus à la recherche d'emploi ou de nouvelles opportunités d'embauche.

Bel est un exemple d'entreprise multinationale implantée en Algérie, présente, dans ce pays, sur les réseaux sociaux : Facebook, Youtube et LinkedIn essentiellement, mais ne disposant pas encore de site web en Algérie. Nous avons pris l'exemple de Bel Algérie mais tant d'autres filiales de grandes multinationales implantées en Algérie ne disposent pas aussi de

¹⁶² Voir annexe

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

site corporate sur ce marché. Nous pouvons citer : Nestlé Algérie, Lu Algérie, Unilever Algérie. La marque Danone Algérie pourrait être l'un des leaders, dans ce cas là, en étant l'une des premières multinationales dans le secteur agroalimentaire à affirmer sa présence sur le web grâce à un site corporate.

De plus, pour attirer plus de trafic sur les médias sociaux qu'elle occupera, qu'il s'agisse du site web ou des pages sur les réseaux sociaux, Danone Algérie, pourrait opter pour le sponsoring. Sponsoriser le lien du site web corporate en utilisant les techniques SEA (Search Engine Advertising) lui permettant de figurer parmi les premiers sites sur les moteurs de recherches et sponsoriser les différentes publications sur les réseaux sociaux dans le cadre d'achat publicitaire réalisé auprès de ces dernières et qui permettrait aux publications de la marque de figurer sur le fil d'actualité des internautes.

Cependant, les liens sponsorisés coûtent chers, le mieux serait de décider de faire ce choix sur le court terme afin de recruter une communauté qui suit la marque et d'opter par la suite pour un référencement naturel. Pour ce qui est des réseaux sociaux les publications et posts organiques ne permettent pas un grand taux de reach¹⁶³ pour la marque. Car, les membres sur les plateformes digitales ont une augmentation progressive du nombre de leurs amis et des marques dont ils sont fans. Les publications potentielles à afficher sont donc de plus en plus nombreuses et les réseaux sociaux les filtrent par leurs algorithmes.

Enfin, l'utilité pour une marque comme Danone d'être présente sur les réseaux sociaux est d'être proche des internautes et du public algérien, d'augmenter le capital sympathie de la marque pour améliorer et protéger sa réputation.

Mettre l'accent dans sa communication digitale sur le corporate tout en introduisant une partie de la communication sur les réseaux sociaux sur les produits les plus appréciés par les consommateurs du marché, exemple de Danone France.

Sur les réseaux sociaux, ce n'est pas toujours le nombre de fans qui importe, c'est la qualité des fans. Pouvoir animer une communauté d'ambassadeurs de la marque est aussi à privilégier, comme tente de le faire Bel Algérie.

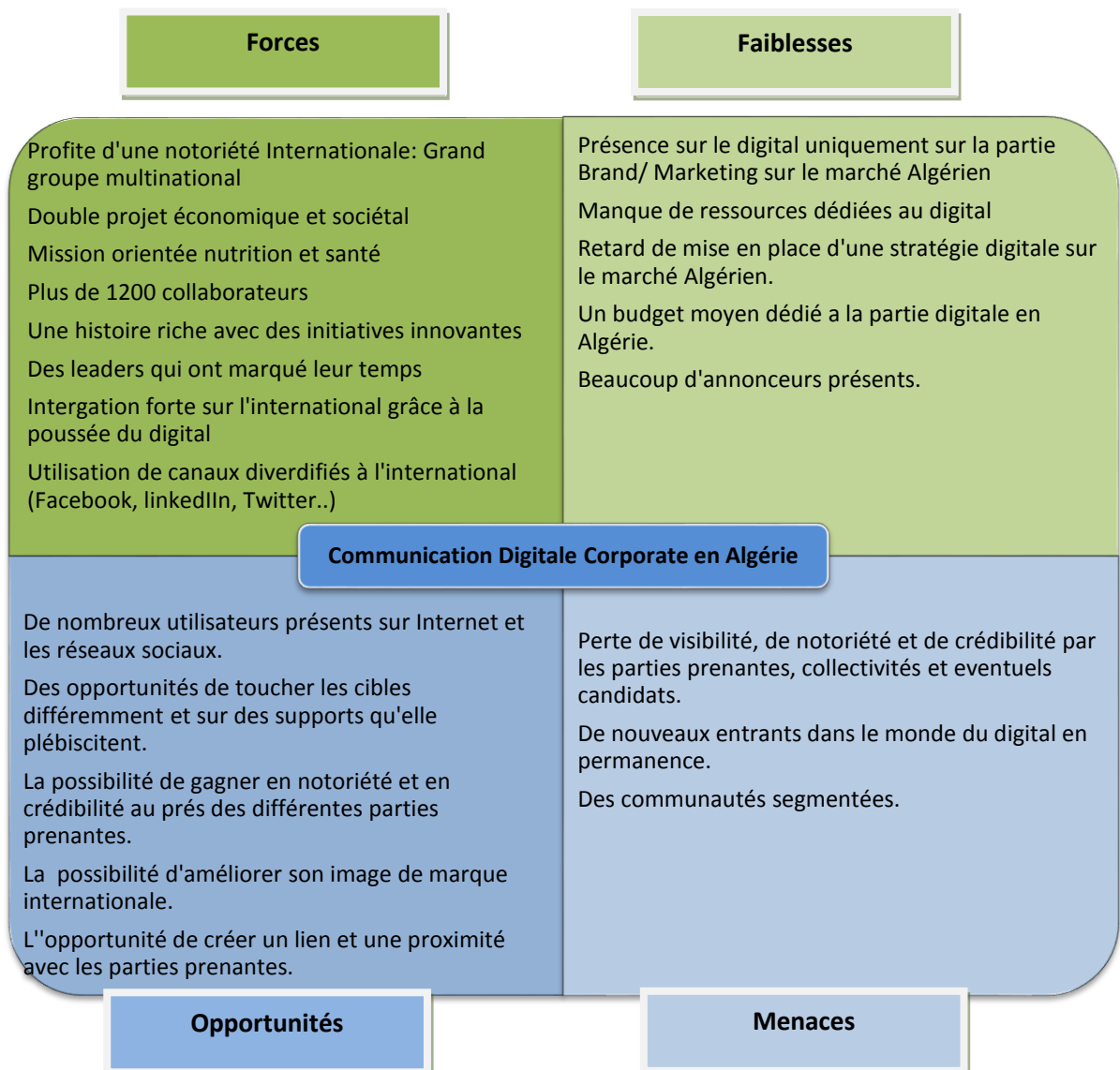
¹⁶³ Le taux de reach désigne généralement la capacité d'une marque à toucher ses fans lorsqu'elle effectue une publication ou un post organique sans achat publicitaire.

Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

3.5 L'analyse SWOT de notre cas d'étude :

L'objectif de cette analyse SWOT est de pouvoir constituer les éléments nous permettant de prendre une décision stratégique concernant notre communication corporate. Une fois que nous aurons établie notre matrice nous serons en mesure de savoir s'il est nécessaire pour la multinationale Danone d'être présente sur les médias sociaux sur le marché algérien.

Nous avons commencé par faire notre diagnostic interne afin d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise face au digital dans notre communication corporate, puis un diagnostic externe afin de découvrir les opportunités qui s'offrent à nous et que nous devons saisir en matière de digital et les menaces des concurrents que nous devons absolument contrer. Pour ce faire et avec l'aide du responsable communication nous avons effectué notre matrice SWOT de la manière suivante :



Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie

Nous allons synthétiser en quelques lignes l'analyse globale et les liens importants que nous devons retenir à travers notre matrice SWOT, comme suit :

A partir de l'analyse SWOT, nous constatons qu'il est aujourd'hui plus que nécessaire pour Danone d'être présente sur les médias sociaux en Algérie. En effet, des entreprises, de plus en plus nombreuses se disputent le nombre de fans, le nombre d'audience, le nombre de vues. Ces entreprises qui sont présentes sur le web et sur les réseaux sociaux ont compris que pour être appréciées et pour que leurs produits s'achètent il est devenu impérieux pour elles de gagner l'estime de leurs consommateurs et de toutes leurs parties prenantes. De plus, être proches de ces derniers permet aux entreprises de rester elles aussi informées et de répondre rapidement aux attentes de leurs fans.

Face à cette révolution du digital, une entreprise comme Danone, même si elle profite d'une notoriété internationale risquerait d'être oubliée et devancée par des entreprises sur le marché algérien, si elle n'intègre pas ces plateformes digitales. Les avantages d'une présence digitale pour la marque corporate Danone Djurdjura Algérie ; est de faire parler d'elle, de gagner la confiance de toutes ses parties prenantes en les gardant le plus proche possible, d'améliorer son image de marque et l'encre dans l'esprit des algériens.

Conclusion générale et recommandations

Conclusion générale et recommandations

Après avoir analysé les résultats des précédentes études dans le cadre de l'élaboration de notre stratégie de communication digitale pour la multinationale Danone Djurdjura Algérie sur le marché algérien, nous lui suggérons et recommandons ce qui suit :

- 1) Augmenter et optimiser l'utilisation des autres canaux de communication, notamment les médias sociaux qui restent des médias de masse qui touchent un large public, du fait que les algériens aujourd'hui prennent connaissances des produits Danone Algérie, uniquement à travers les canaux de communication traditionnels : Télévision et affichage.
- 2) Investir plus dans le canal digital et en faire l'outil premier de sa communication corporate.
- 3) Affirmer sa présence sur le web grâce à un site corporate. La marque Danone Algérie pourrait être l'un des leaders en matière de digital dans son secteur d'activité en Algérie, en étant l'une des premières multinationales dans le secteur agroalimentaire à avoir une stratégie digitale réfléchie et adaptée au paysage digitale algérien.
- 4) Intégrer en priorité Facebook et Youtube, mais aussi Instagram, LinkedIn et Twitter qui sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes afin de créer une proximité avec eux en interagissant avec ces derniers. Tout en les gardant informés de son actualité et de celle de ses produits.
- 5) Créer une communauté d'ambassadeurs de la marque constituée principalement de femmes âgés entre 21 et 40 ans qui viendraient fortifier la notoriété de Danone Algérie et influencer favorablement l'opinion des autres fans.
- 6) Recruter des community managers de façon à animer les pages au quotidien, rester à l'écoute des internautes et être dans un échange quasi-instantané. Puisque l'utilisation des médias sociaux est forte par les internautes qui se connectent plusieurs fois par jours.

Conclusion générale et recommandations

- 7) Créer un site corporate en responsive design (dont l’affichage s’adapte à tous les device Smartphones – Tablette – Ecran) afin de ne négliger aucun support notamment le Smartphone qui représente désormais le support favori.
- 8) Opter pour une stratégie de référencement du site web corporate agressive avec achat de mots clés (Danone Algérie, Danone Djurdjura Algérie, yaourts, produits laitiers..), en utilisant les techniques SEA (Search Engine Advertising) lui permettant de figurer parmi les premiers sites sur les moteurs de recherches et sponsoriser les différentes publications sur les réseaux sociaux dans le cadre d’achat publicitaire réalisé auprès de ces dernières et qui permettrait aux publications de la marque de figurer sur le fil d’actualité des internautes et ainsi attirer plus de trafic. Cette décision sera prise sur le court terme à cause du cout élevé du sponsoring.
- 9) Privilégier, dans sa communication digitale, le volet corporate et promouvoir les projets sociétaux pour construire une image de marque d’entreprise citoyenne, qui produit Algérien pour les Algériens. Communiquer notamment sur des projets comme : Hlib Dzair, Danone Nations Cup.
- 10) Mettre l’accent sur le corporate tout en introduisant une partie de la communication sur les médias sociaux sur les produits les plus appréciés par les consommateurs du marché : Activia, Danette Danao, Danino, et parallèlement faire connaître les produits peu connus du public, comme : Mixy, Bob l’éponge et Yaoumi.
- 11) Benchmarker le groupe Danone en matière de digital et de présence sur le web : design du site corporate, animation de ses communautés, types de publications, fréquence de publication, tout en l’adaptant au marché algérien et aux cibles algériennes.

L’utilisation des nouvelles plateformes de communication digitales est en perpétuelle augmentation, c’est ce que nous indique le nombre impressionnant et toujours croissant d’internautes. Ce qui a amené les marques à s’y intégrer pour être les plus proches possibles de leur public. Elles sont en train de passer du rôle d’annonceur à celui d’éditeur de contenu:

Conclusion générale et recommandations

cela implique une gestion réfléchie et cohérente des contenus (textes, images, photos, logiciels, jeux, information, etc.) mis en ligne.

Cependant, en Algérie, les marques quelles soient algériennes ou multinationales utilisent les médias sociaux d'une manière très timide malgré la croissance de leur utilisation par les internautes. Par ailleurs, certaines marques qui ont eut recours à ce nouveau canal qui est le digital, l'emploient d'une façon plus ou moins anarchique et n'élaborent pas de stratégie de communication digitale. Par conséquent, elles n'optimisent pas l'utilisation du digital et ne profitent pas assez des bénéfices que cela peut leur procurer en matière d'augmentation de leur visibilité et de leur notoriété sur le marché algérien.

De plus, le digital offre une dimension internationale qu'aucun autre média ne peut avoir. L'utilisation d'un tel canal permet aux multinationales d'être plus à l'écoute de son marché local où elle est implantée et de mieux répondre aux exigences de ce dernier. Néanmoins, cela doit se faire par le biais de sa filiale, étant donné que cette dernière est plus à même de parler aux publics cibles sur un marché local, du fait qu'elle puisse étudier et mieux connaître les spécificités du marché et de la population locale, ses considérations culturelles.

Toutefois, intégrer le digital dans sa communication d'entreprise dans un contexte international ou non, passe par la mise en place d'une stratégie de communication digitale. Cette dernière représente une phase capitale pour une entreprise et cela nécessite d'avoir une vision stratégique et donc de repenser sa stratégie globale pour y intégrer les nouveaux codes du digital. L'entreprise doit également avoir une parfaite connaissance de son marché et apprendre à maîtriser et à bien utiliser les outils digitaux divers et variés pour optimiser sa communication avec ses cibles.

Enfin, une bonne stratégie social média qui suit une démarche structurée, permet aux entreprises, quelques soient leurs secteurs d'activités, de déployer efficacement leurs activités sur le web et les réseaux sociaux.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ADAMY (Gil), *Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consommateurs*, édition Gualino, Paris, 2012.
- ARCAN.R et BOURBEAU.N, *la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC, IIN, Paris, 1998.
- AUBREE CHRISTINE, *les métiers de la communication*, Paris, L'étudiant ,2003-2004.
- Blanchet A., *Dire et faire : l'entretien*, Paris, Armand Colin, 2015.
- BLOCH (Emmanuel), *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les*
- BOUHAFS A., *la communication dans l'entreprise :comment dire aux uns et aux autres*, édition OPU, 2007.
- Cyril Bladier : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3^{ème} édition, Dunod, 2015.
- DECAUDIN (J.M), IGALENS(J), *la communication interne, stratégies et pratiques*, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- DECAUDIN (Jean-Marc), *e-Publicité : Les fondamentaux*, édition Dunod, Paris, 2011.
- Décaudin, J.M., « Stratégies de publicité internationale », *Liaisons*, 1991.
- DEMONT (L), KEMPF (A), *communication des entreprises stratégies et pratiques*, éditions Agnès FIEUX, Paris 2000.
- DIGOUT (Jacques), BESSON (Laurent), *e-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux*, édition Vuibert, Paris, 2012.
- DUPIN (Antoine), *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, édition FYP, Paris, 2010.
- Henri Boulan : *Le questionnaire d'enquête*, édition Dunod, 2015.
- IPOLI CELESTE, *communication institutionnelle d'une entreprise commerciale*, IFASIC, Kin, 2005.
- Jacques Digout : *Web marketing*, Editions Vuibert, 2014.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, 8^{ème} édition, 2012.
- J-P. DETRIE, *Strategor : Politique générale de l'entreprise* 4e édition, Dunod,2005.
- KOTLER (PH) et DUBOIS (B), *marketing management*, Publi-union, 9^{ème} édition, 1998.
- L.DEMONT, A.KEMPF, et autres, « communication des entreprises, stratégies et pratiques », édition Agnès Fieux, France, 2000.
- LENDREVIE (Antoine) et autres, *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011.
- LIBAERT (Thierry), *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6e édition, édition Dunod, Paris, 2012.
- Manu Carricano, Fanny Poujol et Laurent Bertrandias : *Analyse des données avec SPSS*, 2ème édition, Pearson, 2010.
- Matthieu Chereau : *Community Management*, 3^{ème} édition, 2015.

Bibliographie

- Miles, M.B & Huberman, M.A, *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. Thousand Oaks. California, 1994.
- Nathalie Van Laethem et alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015.
- NGUYEN-THAN Fanelly, *la communication : une stratégie au service de l'entreprise*, Paris, Economica, 1991.
- O'BRIEN (Monica), *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise*, édition Diateino, Paris, 2010.
- OUALIDI (Habib), *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- Pascal Lannoo : *E-marketing et E-commerce*, 3^{ème} édition, Vuibert, 2009.
- Patel R & Tebelius U, *Basic Book in Research Methodology*, 1987.
- Pentacom, *Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2^{ème} édition, Pearson Education France, Paris, 2009.
- PONCIER (Anthony), *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, édition Les Editions Diateino, Paris, 2011.
- SCHEID (François), *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012.
- SEKIOU (Lakhdar), *Gestion du personnel*, édition ISBN, Montréal, 1986.
- LUCIEN SFEZ, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993.
- V. Mitteaux, 1997.
- WESTPHALEN M.H, *Communicator*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004.
- WESTPHALEN M.H, *Communication : le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 3^{ème} éd, 2001.
- Wiedersheim, L.T. & Eriksson, L.T, *To investigate, research and report*. 4th edition. Liber Hermod. Malmö, 1993.
- YIN Robert.K: *Case study research: design and methods*, édition Sage Publications, 1994.
- YOHAN Gicquel : *Communication. Réponses concrètes et conseils pratiques*, Edition Le Génie des Glaciers, 2014.

Articles et revues:

- Etude EMS, 2007
- Hall, E. « The silent language of business overseas », *Harvard Business Review*, vol. 30, n°3, 1960.
- LAMIZET BERNARD, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses/Ed. Marketing, 1997.
- Le petit Larousse, *Dictionnaire encyclopédie illustré* édition, 1995.
- Marketing Direct, n°88, novembre 2004.

Bibliographie

- RATIER M., L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Paris, Cahier de recherche n°152, 2003.
- *Stratégies*, n°1223, 18 février 2002.
- *Stratégies*, n°1253, 18 Octobre 2002.
- *Stratégies*, n°1336, Septembre 2004.

Webographie :

- <http://blog.object23.fr>
- <http://cybermarketing.pagesperso-orange.fr>
- <http://fr.wikipedia.org>
- <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca>
- <http://marketing.thus.ch>
- <http://marketing.thus.ch>
- <http://www.aussitot.fr>
- <http://www.citation.fr>
- <http://www.commentcamarche.net>
- <http://www.communication-reactive.com>
- <http://www.communication-web.net>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://www.easiware.com>
- <http://www.efap.com>
- <http://www.e-marketing.fr>
- <http://www.exploseo.fr>
- <http://www.horaz.com>
- <http://www.memoireonline.com>
- <http://www.strategies.fr>
- <https://about.twitter.com>
- <https://blog.linkedin.com>
- <https://fr.scribd.com>
- <https://hootsuite.com>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://www.digitalcorner-wavestone.com>
- <https://www.facebook.com>
- <https://www.socialbakers.com>

Annexes

Liste des annexes

**Annexe n° 1 : Classement des médias sociaux : The Conversation Prism (de Brian Solis
& JESS 3)**



Source : BLOCH (Emmanuel), *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises*, édition Dunod, Paris, 2012, P57

La figure liste de façon quasi exhaustive l'ensemble des outils disponibles sur le Net pour développer le dialogue avec ses communautés

Annexe n°2 : les 27 catégories de Katie Paine

N°	Catégorie	N°	Catégorie
01	Accuser réception d'une information	15	Exprimer sa gratitude publiquement
02	Faire de la publicité pour quelque chose	16	Plaisanter
03	Répondre à une question	17	Suggérer quelque chose
04	Améliorer un article déjà publié	18	Faire une observation
05	Poser une question	19	Saluer
06	Appeler à l'action	20	Donner son opinion
07	Divulguer des informations personnelles	21	Publier une offre d'emploi
08	Distribuer des médias	22	S'assurer le soutien de quelqu'un
09	Signifier son accord	23	Recruter quelqu'un
10	Formuler des critiques	24	Montrer son désarroi
11	Signifier son soutien	25	Demander des commentaires
12	Montrer sa surprise	26	Demander de l'aide
13	Prévenir à l'avance	27	Faire un sondage
14	Répondre à des critiques		

Source : O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino, Paris, 2010, pp 211, 212

Annexe n° 3 : outils complets de mesure de données qualitatives

➤ **Outils de mesure de l'engagement :**

- PostRank (<http://postrank.com>) – Service gratuit qui attribue un score d'engagement au contenu en ligne.

- Facebook Fan Page Insights (<http://facebook.com>) – Service gratuit qui donne des chiffres sur l'engagement pour les fan pages.

Annexes

- TweetStats (<http://tweetstats.com>) – Outil gratuit qui donne les statistiques d'utilisation par mois. Permet également de se fixer des objectifs mensuels à atteindre en termes de retweets et de réponses.

➤ Outils de mesure de sentiment :

- Trendrr (<http://trendrr.com>) – Outil gratuit mais le service coûte 49 dollars et plus par mois. Permet de mesurer les tendances à long terme, et de les comparer à d'autres.

- Tweet Effect (<http://tweeteffect.com>) – Outil gratuit qui révèle à l'utilisateur, à peine cinq minutes plus tard, quel tweet a poussé quelqu'un à l'ajouter ou à la fuir.

➤ Outils de mesure d'influence :

- Viralogy (<http://viralogy.com>) – Outil gratuit qui classe les gens en fonction de leur influence.

- Feedburner (<http://feedburner.com>) – Outil gratuit qui fournit des données sur votre flux RSS. Mesure la portée d'un blog et compte le nombre de visites d'abonnés par jour.

- Twitalyzer (<http://twitalyzer.com>) – Outil qui calcule l'influence des adresses Twitter en fonction de critères tels que signal, générosité, vitesse et sphère d'influence.

- TweetReach (<http://tweetreach.com>) – Outil gratuit qui calcule jusqu'où est arrivé le tweet sur Twitter lorsqu'un utilisateur entre des termes de recherche.

Twinfluence (<http://twinfluence.com>) – Outil gratuit qui mesure l'influence sur Twitter.

➤ outils très complets :

SocialMention (<http://socialmention.com>) – Outil gratuit.

Techrigy (<http://techrigy.com>) – Compte de base gratuit, version payante à 600 dollars par mois.

Scout Labs (<http://scoutlabs.com>) – À partir de 90 dollars par mois.

Radian6 (<http://radian6.com>) – À partir de 600 dollars par mois.

Sentiment Metrics (<http://www.sentimentmetrics.com/>) – Service payant.

Source : O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diatempo, Paris, 2010, p-p 208-214

Annexe n°4 : Outils complet pour mesure le RSI des données quantitatives

- Google Analytics (<http://google.com/analytics>) – Gratuit, très utilisé. Propose 80 façons différentes de visualiser les données concernant un site. Permet également de créer des comptes- rendus personnalisés. Les conditions d'utilisation générales de Google stipulent que Google a accès aux données de l'utilisateur, ce qui peut s'avérer problématique pour certaines entreprises.
- Piwik (<http://piwik.org>) – Logiciel gratuit open source. Fonctionnement similaire à celui de Google Analytics. L'installation du logiciel entraîne la création d'une base de données. Comme il s'agit d'un logiciel open source, l'entreprise peut embaucher un développeur pour créer son propre logiciel d'analyse en partant du code source de Piwik. À choisir si l'entreprise ne veut pas donner à Google accès à ses données.
- Mint (<http://haveamint.com>) – Un seul versement de 30 dollars pour installer ce logiciel. Les statistiques sont plus proches du temps réel que celles de Google, ce qui permet à l'entreprise de voir plus vite quels sont les liens qui génèrent du trafic.
- Mixpanel (<http://mixpanel.com>) – Essai gratuit, puis 25 dollars par mois. Données relatives au parcours d'achat, event tracking, API support, entre autres.
- GetClicky (<http://getclicky.com>) – Compte gratuit, 30 dollars par an pour les services. Statistiques en temps réel pour les blogs et les comptes Twitter. Historique des données limité à un an. Se focalise plutôt sur les tendances à long terme.
- <http://xinureturns.com> – la PageRank sur une multitude de sites en un coup d'œil.

Statistiques pour médias sociaux :

- Objective Marketer (<http://objectivemarketer.com>) – Outil payant qui aide à mettre en place et à mesurer l'efficacité des campagnes de l'entreprise sur de nombreuses plateformes, y compris Twitter, Facebook, LinkedIn et YouTube.

Annexes

- Omniture SiteCatalyst (http://www.omniture.com/en/products/online_analytics/sitecatalyst) – Site payant qui aide l'entreprise à mesurer l'efficacité de sa stratégie 2.0, à améliorer son taux de conversion et à optimiser la popularité de ses vidéos.
- TubeMogul (<http://www.tubemogul.com/>) – Outil gratuit, statistiques très fouillées et mesures qualitatives pour la vidéo en ligne.
- Su.pr (<http://su.pr>) – Outil gratuit du site StumbleUpon qui mesure le taux de clic et permet à l'entreprise d'augmenter le nombre de gens qui tombent sur son signet en le partageant à l'aide d'un lien su.pr. L'entreprise pouvez poster ces liens n'importe où, mais la tâche est facilitée pour les comptes Facebook et Twitter. Le site lui suggère même les meilleures heures auxquelles poster pour chaque jour de la semaine, à condition d'avoir utilisé sur le long terme le raccourcisseur d'URL pour des liens suffisamment variés.
- HootSuite (<http://hootsuite.com>) – Outil gratuit qui permet de mesurer l'évolution du taux de clic au fil du temps à travers le raccourcisseur d'URL. Utile également pour le suivi de sa marque sur plusieurs sites de réseaux sociaux.

Source : O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino, Paris, 2010, pp 217,218

Annexe n°5 : Outils de mesure de la concurrence

- Compete (<http://compete.com>) : Quelques fonctionnalités gratuites, le reste à partir de 400 dollars par mois. Permet de connaître le nombre de visiteurs de ses concurrents, le trafic sur leur site, les mots-clés entrants et sortants qu'ils utilisent et de comparer plusieurs concurrents entre eux. À utiliser pour trouver quels termes de recherche font arriver sur le site de ses concurrents, pour pouvoir ensuite optimiser son site et être mieux classé pour ces mots-clés.
- Quantcast (<http://quantcast.com>) : Quelques fonctionnalités gratuites, le reste payant. Propose des balises Java que l'entreprise peut utiliser sur son site pour récolter des informations sur le public qui le fréquente ainsi que sur d'autres sites visités par son public cible. L'entreprise peut faire de même pour ses concurrents. Le service permet également de trouver des sites dont le public est similaire au sien.
- Trendpedia (<http://www.trendpedia.com/>) : Outils gratuits qui permettent de suivre et comparer les conversations sur la marque et sur la concurrence.

Annexes

- Google Insights (<http://www.google.com/insights/search/>) : Outil gratuit qui permet de voir où en est la marque par rapport à la concurrence dans divers domaines.
- TweetStats (<http://tweetstats.com>) : Outil gratuit qui permet de comprendre comment les concurrents utilisent Twitter.
- Twitt(url)y (<http://twitturly.com>) : Outil gratuit qui permet, en tapant l'adresse Twitter de n'importe quelle personne, d'obtenir les liens postés dans ses tweets. En cliquant sur chaque lien, on accède à la conversation qui s'est tenue autour.

Source : O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino, Paris, 2010, pp 219, 220

Annexe n°7 : Lexique de Twitter

Lexique	Explication
Followers	Les abonnés, les personnes qui nous suivent
Twittos	Les utilisateurs de Twitter
Tweet	Message envoyé par Twitter, comprenant au plus 140 caractères.
Hashtag	Mot clé précédé d'un signe #, publié dans un tweet, et permet de recentrer et regrouper des tweets autour d'un même thème.
Follow Friday (FF)	Habitude prise par de nombreux utilisateurs de Twitter, le vendredi, de recommander à leurs followers des personnes à suivre.
Direct Message (DM)	C'est un message privé qu'on envoie à un ou plusieurs twittos sans en avertir les autres twittos.
Tweet	Message envoyé par Twitter, comprenant au plus 140 caractères.
Live Tweet (LT)	Couverture en direct d'un évènement (concert, conférence, débats, salon, meeting, émission de télévision) sur Twitter, par ses intervenants, participants ou spectateurs.
Retweet (RT)	Message déjà tweeté, que l'on retransmet à

	nos followers
Timeline	Liste chronologique des tweets de ses abonnements (fil d'actualité).
Top tweet	Tweet populaire, identifié comme tel et mis en avant par Twitter (notamment en haut des résultats d'une recherche). Plus un tweet est retweeté, plus il a de chances d'apparaître dans les Top Tweets.
Trending Topics (TT)	Sujets les plus abordés sur le réseau social Twitter.

Source : résumé personnel.

Annexe n°8: Guide d'entretien destiné aux responsables : responsable communication, secrétaire générale Manager.

Guide d'entretien

Description et identification du profil de l'interviewé :

1. Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein de Danone Djurdjura Algérie ?
2. Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?
3. Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail ?
4. Pourriez-vous nous présenter Danone Djurdjura Algérie et sa place dans le secteur de l'agroalimentaire ?
5. Quels sont les objectifs fixés par la stratégie de communication actuelle de Danone ?
6. Quelles sont les cibles que vise cette stratégie ?

La communication digitale au sein de Danone Djurdjura Algérie :

1. Pourquoi êtes-vous présents sur les réseaux sociaux qu'à travers vos marques de produits et non pas à travers la marque Danone Djurdjura Algérie ? (site Web et une page officielle sur les différents réseaux sociaux)
2. Prévoyez-vous d'investir dans le digital pour le volet corporate ? Et qu'est-ce qui vous motive à le faire ?
3. Quels sont les objectifs que vous vous fixez à travers votre future présence sur les médias sociaux ?
4. Quel(s) cible(s) visez-vous sur les médias sociaux ?
5. Comment pensez-vous procéder à l'élaboration et la mise en place d'une stratégie de communication digitale pour le corporate ?
6. Avez-vous un budget dédié à la mise en place d'une communication digitale pour la marque Danone Djurdjura Algérie ?

Conclusion : perspectives

1. Pensez-vous qu'il est nécessaire, en Algérie, de communiquer à travers les médias sociaux ? Pourquoi ?
2. Pensez-vous que les médias sociaux sont devenus des outils incontournables pour promouvoir l'image de marque d'une entreprise multinationale sur un marché local comme l'Algérie ?
3. Quelles sont vos perspectives futures au sein de Danone Djurdjura Algérie, concernant la communication corporate ?

Annexe n°9 : Questionnaire sondage : identification des cibles et sondage de leur opinion

Essai d'élaboration d'une stratégie de communication digitale dans une multinationale sur un marché local

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC Alger), ayant pour thème : « Essai d'élaboration d'une stratégie de communication digitale dans une multinationale sur un marché local », nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce présent questionnaire. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude.

Les informations recueillies dans ce questionnaire sont strictement anonymes et confidentielles.

Nous vous remercions à l'avance de votre précieuse collaboration.

Obligatoire*

I-Fiche signalétique :

1/ Genre* :

Homme

Femme

2/ Age* :

Moins de 20 ans

Entre 21 et 40 ans

Entre 41 et 60 ans

Plus de 60 ans

3/Quel est votre statut social ? *

Célibataire

Marié sans enfant(s)

Marié avec enfant(s)

Autre

4/ Quel est votre statut professionnel ?

Etudiant(e)

Employé(e) :

Retraité(e)

A la recherche d'un emploi

Sans activité professionnelle

Autre

5/Si vous travaillez, quel est votre secteur d'activité ?*

- Agroalimentaire
- Communication/ marketing/ publicité
- Education
- Industries
- Journalisme
- Santé
- Services
- Télécoms/informatique
- Transport/logistique
- Autre

II- Usage d'Internet et usage des réseaux sociaux

6/ Quel est le support que vous utilisez le plus pour vous connecter ? *

- Smartphone (Téléphone)
- Tablette
- Ordinateur

7/ Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent (es) ? * (Question à réponses multiples)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Autre

8/ Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels passez-vous le plus de temps ? * (Question à réponses multiples)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Autre

9/ Quelle est votre fréquence d'utilisation d'internet : *

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par moi
- Rarement

10/Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux : *

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par moi
- Rarement

11/ Quel usage faites-vous d'Internet ? * (Question à réponses multiples)

- Suivre l'actualité générale
- Usage professionnel
- Obtenir des informations sur une entreprise/ une marque
- Obtenir des informations sur des produits ou services
- Jouer / Se divertir
- Faire des recherches
- Autre

12/ Quel usage faites-vous des réseaux sociaux ? * (Question à réponses multiples)

- Usage professionnel
- Suivre l'actualité générale
- Communiquer avec vos proches
- Partager du contenu (photos, vidéos, articles...)
- Suivre l'actualité des marques et de leurs produits
- Partager vos avis sur une marque/entreprise

13/ Donnez-vous votre avis sur une marque ou un produit sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

14/ Accordez vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur une marque ou un produit ? *

- Oui
- Non

15/ Préférez vous une entreprise qui communique sur : *

- Ses produits
- Elle-même (campagnes, événements, activités, projets sociétaux...)
- Elle-même et ses produits

III- Présence de la marque Danone Djurdjura Algérie sur le Web et sur les réseaux sociaux :



16/ Connaissez-vous les marques de produits Danone en Algérie ?*

- Oui
- Non

NB : Si vous connaissez les marques de produits Danone poursuivez le questionnaire. Si vous ne connaissez pas, répondez à la question 17 puis envoyez votre réponse et arrêtez le questionnaire.

17/ Si non, pourquoi vous ne les connaissez pas ?

Annexes

- Les marques de produits ne sont pas visibles pour moi
- Je ne savais pas que ces marques de produits existaient
- Autre

18/ Si oui, cochez celles que vous connaissez: (question à choix multiples)

- Activia
- Yaoumi
- Brassé
- Mini-prix
- Mixy
- Danino
- Bob-l'éponge
- Danao
- Danette

19/ Suivez-vous les marques de produits de Danone Algérie sur les réseaux sociaux ? *
(exemple : Page Danino, Activia...)

- Oui
- Non

20/ Depuis quand connaissez vous la marque Danone Algérie ? *

- Moins d'une année
- 1ans à 5ans
- 5ans à 10ans
- 10ans ou plus

21/ Comment avez-vous découvert cette marque ? * (Questions à choix multiples)

- Famille/Amis
- Publicité à la télé
- Sur les réseaux sociaux à travers ses produits ou campagnes
- En magasin à travers ses produits
- Sur la presse écrite
- A la Radio
- Autre (précisez)

22/Qu'elle campagne ou publicité Danone vous a le plus marquée ? * (question ouverte)

- Campagne Nour Dar
- Compétition Danone Nations Cup (football pour les enfants)
- Publicité Choufouhom Yechtarou (Danino)
- Promotion voyage en famille (D+a+n+o+n+e+l'avion = voyage)
- Autre (précisez)

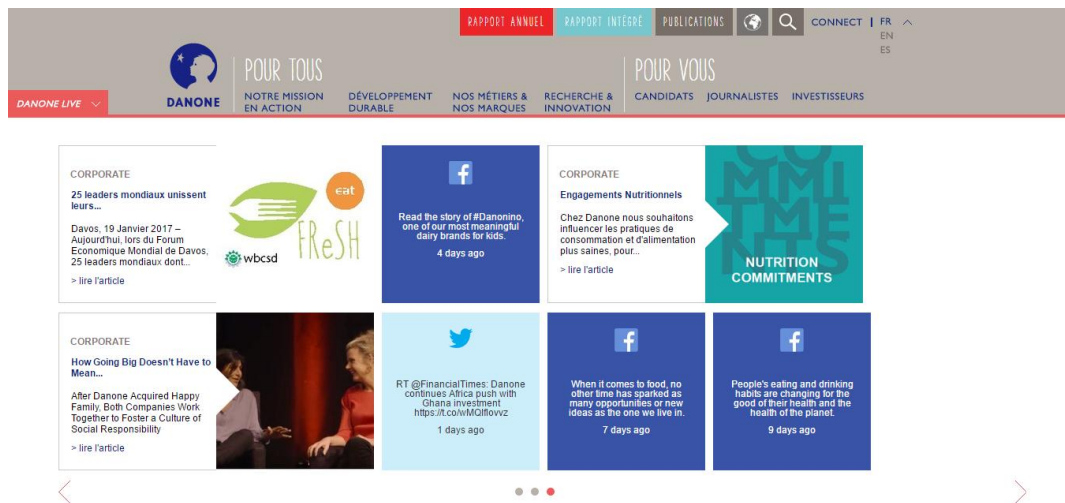
23/ Par quel moyen cette campagne/publicité/promotion, vous a-t-elle marquée ?

- Famille/Amis
- Publicité à la télé
- Sur le Web à travers ses produits ou campagnes
- En magasin à travers ses produits
- Sur la presse écrite
- A la Radio
- Autre (précisez)

24/ Selon vous, qu'est ce qui caractérise le mieux la marque Danone Algérie ?* (Question à choix multiples)

- Renforce les valeurs ancestrales de la famille algérienne
- Apporte aux familles algériennes la santé et la joie de vivre grâce à ses produits
- Moderne et innovante
- Doit être plus présente
- Absente
- Autre (précisez)

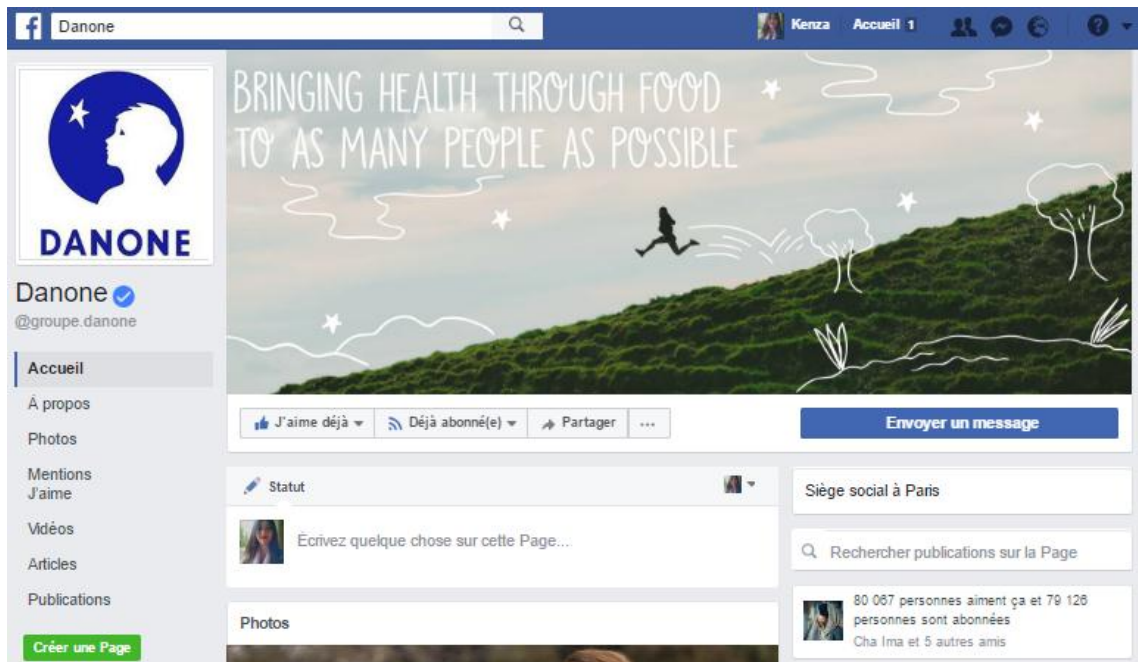
Annexe n°10 : Aperçu du site Danone France



Source : www.danone.com , consulté le 22/05/2017 à 09h03, mettre en annexe

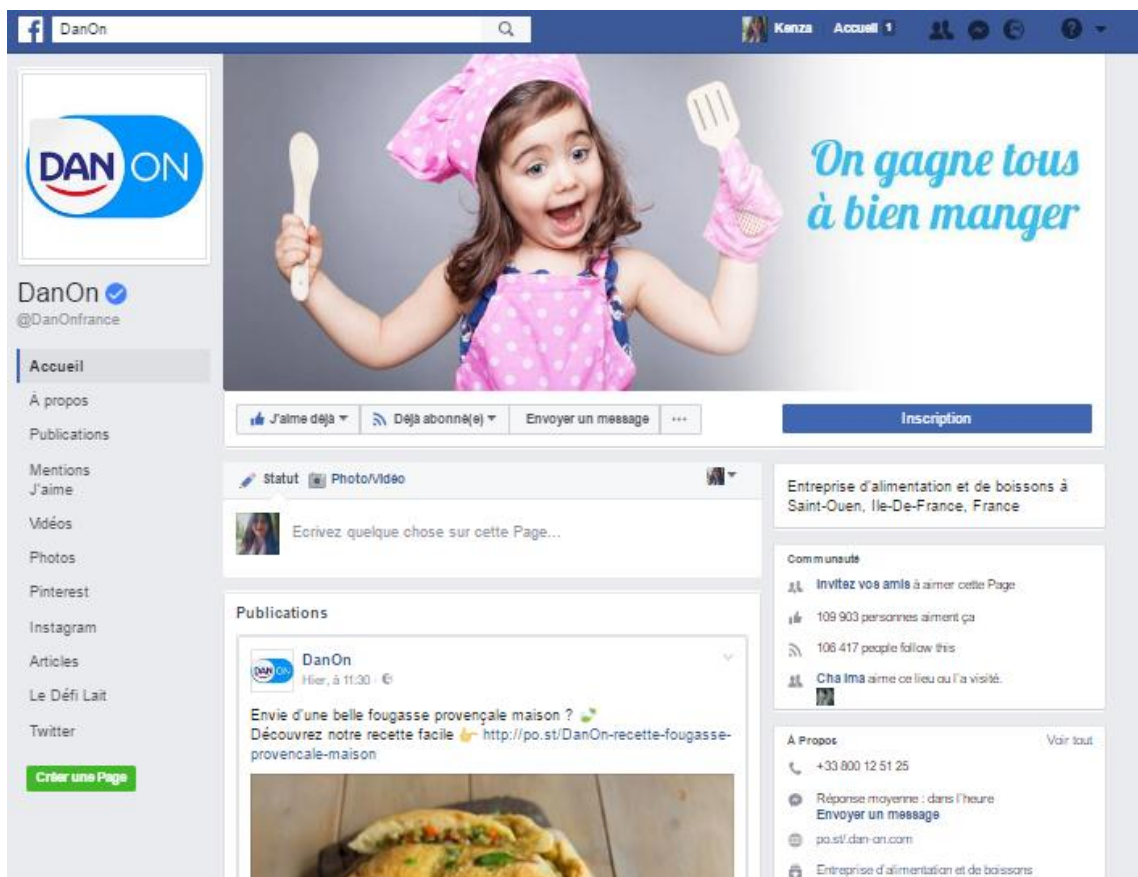
Annexes

Annexe n°11 : Aperçu de la page Facebook « Danone » :



Source : <http://www.danone.com/>, consulté le 22/05/2017 à 14h50.

Annexe n°12 : Aperçu de la page Facebook « DanOn » :



Source : <https://www.facebook.com/DanOnFrance/>, consulté le 22/05/2017 à 14h54.

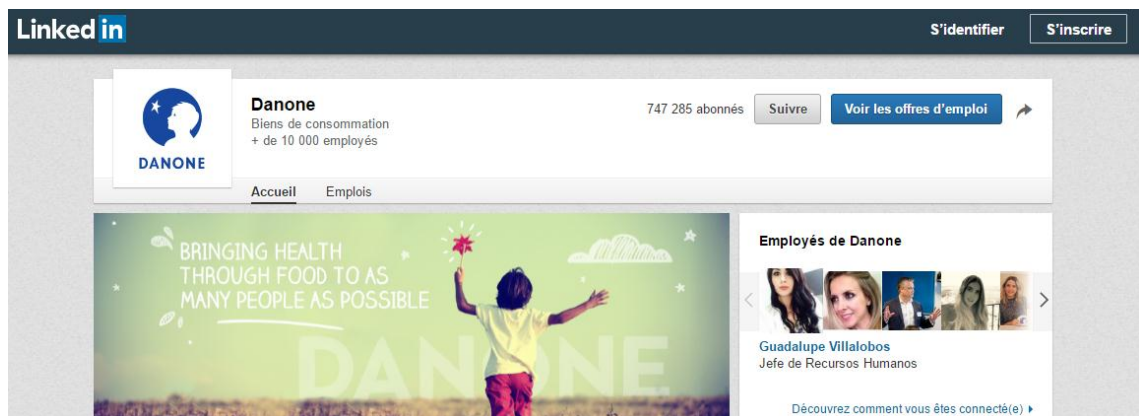
Annexes

Annexe n°13 : Aperçu de la page Twitter :



Source : <https://twitter.com/danonefr>, consulté le 22/05/2017 à 15h03.

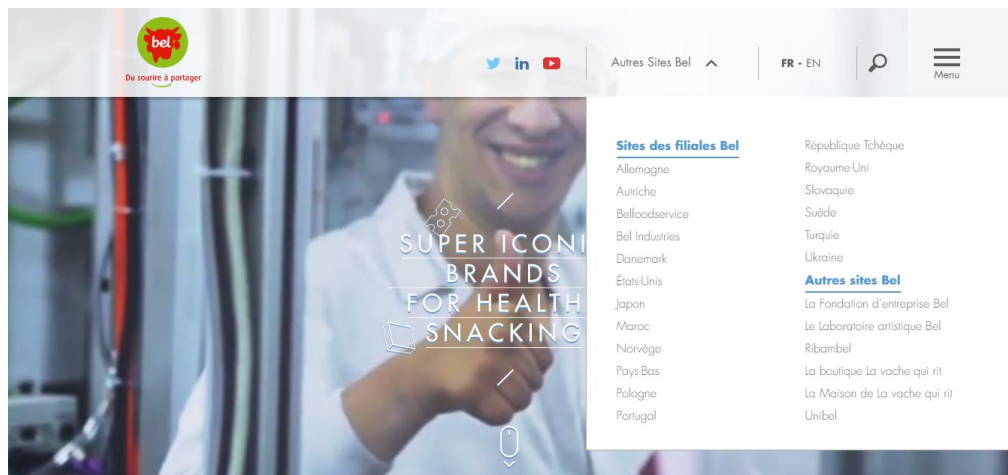
Annexe n°14 : Aperçu de la page LinkedIn :



Source : <https://www.linkedin.com/company/danone>, consulté le 22/05/2017 à 15h54.

Annexes

Annexe n°15 : Aperçu du site Groupe Bel :



Source : <https://www.groupe-bel.com/fr/>, consulté le 22/04/2017 à 14h56.

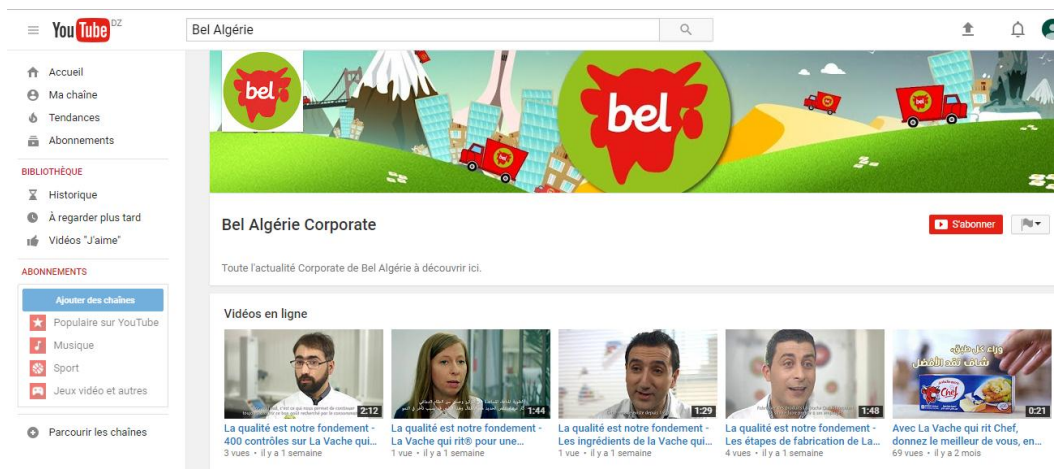
Annexe n°16 : Aperçu de la page Facebook : Bel Algérie Corporate.



Source : <https://www.facebook.com/belalgeriecorporate/>, consulté le 22/05/2017 à 10h33.

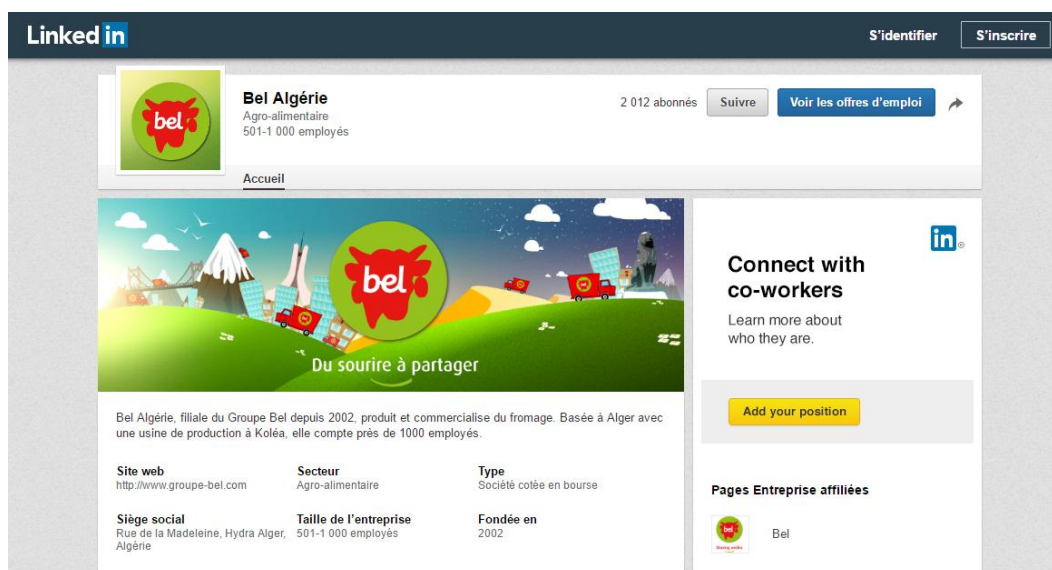
Annexes

Annexe n°17 : Aperçu de la chaîne Youtube Bel Algérie Corporate :



Source : <https://www.youtube.com/channel/>, consulté le 23/05/2017 à 11h37.

Annexe n°18 : Aperçu de la page LinkedIn Bel Algérie :



Source : <https://www.linkedin.com/company/bel-algérie/>, consulté le 23/05/2017 à 11h42.

Table des matières

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Les principes fondamentaux de la communication d'entreprise et de la communication internationale	5
Section 1 : La communication d'entreprise : Approche conceptuelle.....	5
1.1 La communication : Définition et concepts.....	5
1.1.1 L'acte de communication	6
1.1.2 Le processus de communication	7
1.2 La communication d'entreprise : Définition et concepts.....	10
1.2.1 Les principaux rôles de la communication institutionnelle	11
1.2.2 Les outils de la communication institutionnelle	11
1.2.3 L'importance de la communication d'entreprise.....	13
1.2.4 Les axes de la communication d'entreprise	14
1.2.5 Culture et Image de l'entreprise.....	16
1.2.6 Les objectifs de la communication d'entreprise	23
Section 2 : La communication d'entreprise : vision globale	25
2.1 La politique de la communication globale	25
2.2 Une stratégie globale	25
2.3 La démarche stratégique de la communication d'entreprise	26
2.3.1 Définir la notion de la stratégie	6
Section 3 : La communication d'entreprise à l'international	31
3.1 Environnement et communication internationale.....	32
3.1.1 L'impact de l'environnement socioculturel.....	33
3.1.2 L'impact de l'environnement juridique	36
3.1.3 L'impact de l'environnement médiatique.....	37

Table des matières

3.2 Les différentes stratégies de communication internationale.....	38
3.2 La communication internationale adaptée	38
3.2.2 La communication standardisée	40
3.2.3 Les formes intermédiaires de stratégies de communication internationales.....	43
3.3 Les outils de la communication internationale.....	45
3.4 La communication internationale à travers les canaux digitaux	49
Chapitre 2 : La communication d'entreprise à l'ère du digital	53
Section 1 : La communication digitale	53
1.1 Définition et caractéristiques	53
1.1.1 Définition	53
1.1.2 Les spécificités de la communication digitale	54
1.2 Les leviers de la communication digitale	55
1.2.1 Le site internet	56
1.2.2 Le référencement naturel	56
1.2.3 Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising).....	57
1.2.4 L'e-mailing	59
1.2.5 L'affiliation.....	60
1.2.6 La publicité en ligne	60
Section 2 : Les médias sociaux et leur mécanisme	62
2.1 Définition et typologies.....	62
2.1.1 Les réseaux sociaux	63
2.1.2 Les réseaux sociaux de partage de médias	63
2.1.3 Le crowdsourcing	64
2.1.4 Les blogs.....	65
2.1.5 Les miniblogs	65
2.1.6 Les réseaux de micro blogging.....	66
2.1.7 Les sites de partage de signets	66
2.1.8 Les flux RSS (Real Simple Syndication)	67
2.1.9 La radio sur Internet (podcasts).....	67
2.1.10 Les sites marchands et les sites d'avis de consommateurs	67

Table des matières

2.1.11 Les sites de questions-réponses	68
2.1.12 Les sites d'organisation d'évènements	68
2.2 Les réseaux sociaux: Le médias social par excellence	69
2.2.1 Panorama des réseaux sociaux.....	69
2.2.2 Principes de fonctionnement des réseaux sociaux	70
2.3 Le R.O.I de la communication digitale	71
2.3.1 Mesurer des données qualitatives	72
2.3.2 Mesurer des données quantitatives	74
2.3.3 Savoir ce que fait la concurrence	76
2.3.4 Conseils de mesures.....	76
Section 3 : La stratégie de communication digitale, la démarche à suivre	78
3.1 Une présence sur les médias sociaux	78
3.2 La stratégie de communication digitale, une vision stratégique globale	80
3.3 Elaboration d'une stratégie de communication digitale.....	80
3.3.1 Etablir un bilan diagnostic	81
3.3.2 Définir les objectifs stratégiques	82
3.3.3 Définir la cible	83
3.3.4 L'analyse SWOT	84
3.3.5 Choisir les supports adaptés	84
3.3.6 Les ressources à mobiliser	100
 Chapitre 3 : Stratégie de communication digitale au sein de Danone Algérie	 104
Section 1 : Présentation de l'entreprise Danone.....	104
1.1 Le groupe DANONE	104
1.1.1 Présentation du groupe	104
1.1.2 Danone Djurdjura Algérie	110
Section 2 : Méthodologie de recherche	114
2.1 Objectifs de la recherche	115
2.2 Sélection de l'échantillon	115
2.3 Approche(s) de la recherche	116
2.4 Méthode de collecte de données	118
2.4.1 Collecte de données à travers la première étude qualitative (Les entretiens).....	119
2.4.2 Collecte de données à travers l'étude quantitative (Le questionnaire)	120

Table des matières

2.4.3 Collecte de données à travers la deuxième étude qualitative (Le benchmarking Web)	122
2.4.4 Synthèse des données à travers une analyse SWOT.....	122
Section 3 : Stratégie de communication digitale de Danone Algérie	123
3.1 Spécificités du marché et des consommateurs Algériens.....	123
3.2 Traitement et analyse des données qualitatives obtenues grâce aux entretiens menés au niveau de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie	125
3.2.1 Synthèse des résultats de l'entretien	132
3.3 Traitement et analyse des données quantitatives obtenues grâce au questionnaire envoyé aux internautes sur LinkedIn et Facebook	133
3.3.1 Tri à plat.....	134
3.3.2 Tri croisé.....	159
3.3.3 Synthèse des résultats du questionnaire.....	165
3.4 Traitement et analyse des données qualitatives obtenues grâce au benchmarking web	167
3.4.1 Synthèse des résultats du benchmarking web.....	171
3.5 L'analyse SWOT de notre étude de cas	173
Conclusion générale et recommandations	175
Bibliographie	
Annexes	