



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
Diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option: affaires internationales

Thème :

**Analyse de l'impact de la communication
marketing sur le comportement du
consommateur à l'international
Cas de : Hilti Algérie**

Elaboré par :

Mlle. Karima SPIGA

Encadré par :

**Mr. Abdelmadjid
MESBAH**

Enseignant à HEC-Alger

**7^{ème} Promotion
Septembre 2020**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
Diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option: affaires internationales

Thème :

**Analyse de l'impact de la communication
marketing sur le comportement du
consommateur à l'international
Cas de : Hilti Algérie**

Elaboré par :

Mlle. Karima SPIGA

Encadré par :

**Mr. Abdelmadjid
MESBAH**

Enseignant à HEC-Alger

**7^{ème} Promotion
Septembre 2020**

Résumé

Depuis plusieurs années, le monde est marqué par des phénomènes progressifs de mondialisation des économies, des entreprises et la libéralisation des marchés. Ces bouleversements ont conduit instinctivement à une rude concurrence qui amène l'ensemble des entreprises, et notamment celles qui cherchent à gagner des parts de marchés, à innover en matière de qualité des produits et services, et à s'internationaliser et pénétrer d'autres marchés étrangers. La conséquence directe de ce constat est qu'on assiste à la recherche permanente et active de nouvelles stratégies ou d'une politique de communication adéquate pour faire face à la compétitivité dont le but pour ces entreprises est de faire le maximum de profit.

Le consommateur est la pierre angulaire de toute entreprise souhaitant atteindre ses objectifs et générer du profit. En vue de l'importance du consommateur, il apparaît nécessaire pour les entités de le connaître sur le bout des doigts et d'avoir une connaissance et ainsi une parfaite maîtrise de son attitude en tant que consommateur et acheteur, ainsi que les facteurs qui sont susceptibles d'influencer son comportement. Au jour d'aujourd'hui, les consommateurs sont entièrement convertis à l'ère du digital, ils sont devenus mieux informés et plus exigeants en matière de qualité. Pour cela, les entreprises sont amenées à en faire autant et à concevoir une politique de communication efficace leur permettant de convaincre, de rappeler et d'informer le client que chaque produit est le meilleur. Ainsi, ces entreprises seront capables d'interagir avec les clients et de les cibler avec les messages adéquats.

A cet effet, le présent travail allie la communication marketing au comportement du consommateur et tend à démontrer l'impact du premier sur le second, et cela au sein d'une FMN.

Mots clés : s'internationaliser, comportement des consommateurs, marketing communication, FMN.

Abstract

For several years now, the world has been marked by progressive phenomena of globalization of economies, companies and market liberalization. These upheavals have instinctively led to fierce competition that leads all companies, especially those seeking to gain market share, to innovate in terms of product and service quality, and to internationalize and penetrate other foreign markets. The direct consequence of this observation is that we are witnessing a permanent and active search for new strategies or an adequate communication policy to face the competitiveness which the goal for these companies is to make the maximum profit.

The consumer is the cornerstone of any company that wants to achieve its objectives and generate profit. In view of the importance of the consumer, it appears necessary for entities to have a perfect acquaintance and a total control on his attitude as a consumer and buyer, as well as the factors that are likely to influence his behaviour.

Today's consumers are fully converted in the digital era, they have become better informed and more demanding in terms of quality. For this purpose, companies are led to design an effective communication policy allowing them to convince, remind and inform the customer that each product is the best. Thus, these companies will be able to interact with customers and target them with the right messages and in the right way.

To this end, this work combines marketing communication with consumer behaviour and tends to demonstrate the impact of the first on the second, within a multinational company.

Keywords: internationalization, consumer behaviour, marketing communication, multinational company.

ملخص

لعدة سنوات ، تميز العالم بظواهر تقدم عولمة الاقتصاديات والشركات وتحرير الأسواق. أدت هذه الاضطرابات بشكل غريزي إلى منافسة شديدة تقود جميع الشركات ، ولا سيما تلك التي تسعى إلى اكتساب حصة في السوق ، إلى الابتكار من حيث جودة المنتجات والخدمات ، والتدويل واختراق أسواق أجنبية. النتيجة المباشرة لهذه الملاحظة هي أننا نشهد بحثًا دائمًا ونشطًا عن استراتيجيات جديدة أو سياسة اتصال مناسبة لمواجهة القدرة التنافسية التي تهدف هذه الشركات إلى تحقيق أقصى ربح منها.

المستهلك هو حجر الزاوية في أي شركة ترغب في تحقيق أهدافها و توليد الأرباح. ونظرًا لأهمية المستهلك ، يبدو من الضروري للمؤسسات أن تكون لديهم معرفة و سيطرة كاملة على موقفه كمستهلك ومشتري ، فضلاً على ذلك ، العوامل التي من المحتمل أن تؤثر على سلوكه. في عالم اليوم، تحول المستهلكون بالكامل إلى العصر الرقمي، وأصبحوا على دراية أفضل وأكثر تطلبًا من حيث الجودة. لهذا، يتعين على الشركات أن تفعل الشيء نفسه وأن تصمم سياسة تواصل تسويقي فعالة تمكنها من إقناع العميل وتذكيره وإبلاغه بأن كل منتج هو الأفضل. وبالتالي ، ستكون هذه الشركات قادرة على التفاعل مع العملاء واستهدافهم بالرسائل الصحيحة.

لتحقيق هذه الغاية، يجمع العمل الحالي بين التواصل التسويقي و سلوك المستهلك ويميل إلى إظهار تأثير الأول على الثاني، وهذا داخل شركة متعددة الجنسيات.

الكلمات المفتاحية: التدويل ، سلوك المستهلك ، التواصل التسويقي ، شركة متعددة الجنسيات.

Remerciements

« Le désir et le rêve sont à la base de l'accomplissement de toutes choses. »

Antoine Marcel.

Que ces quelques mots très importants ne soient pris pour des compliments ou des complaisances. Ce n'est qu'une manière symbolique de remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont participé à l'élaboration de ce document.

En arrivant à l'accomplissement de cette recherche, qui m'a permis d'approfondir mes connaissances dans le domaine, j'aimerais remercier les personnes et les organismes qui m'ont aidé de différentes manières à réaliser ce travail.

Ma reconnaissance s'adresse, avant tout, au professeur Abdelmadjid MESBAH qui m'a permis à travers ses pertinents conseils, ses précieuses recommandations et son encadrement amical de bénéficier d'un apprentissage dépassant les limites du domaine commercial.

Je tiens aussi à exprimer ma gratitude envers mes deux lecteurs : mes parents. Leurs conseils et recommandations ont été très instructifs pour pouvoir compléter et enrichir ce travail.

Ensuite, je tiens à remercier tous les responsables au niveau de Hilti Algérie, qui n'ont pas tardé à me fournir l'aide nécessaire malgré la surcharge de leurs fonctions dans une telle situation.

Enfin, j'aimerais exprimer ma gratitude à mes parents encore une fois, Beba Majid (que Dieu lui fasse miséricorde et l'accueille dans son vaste paradis), mes sœurs, mon frère et toute ma famille pour la patience et le soutien matériel et moral, sans quoi il m'était difficile d'arriver à ce résultat. J'aimerais également souligner l'appui et la solidarité de toutes mes amies.

Dédicace

Je dédie ce travail en signe de respect et de reconnaissance à mes très chers parents que j'aime le plus au monde pour l'éducation qu'ils m'ont prodigué, et pour tous les sacrifices qu'ils ont consenti à mon égard.

A mon deuxième père qui nous a toujours offert de l'affection, et qui nous a quitté récemment. Que Dieu tout puissant t'accueille dans son vaste paradis.

Je le dédie également à mon cher et unique frère, à mes sœurs, ainsi qu'à mes deuxièmes frères et sœurs, je vous aime tous du fond du cœur.

A tous mes proches défunts, que Dieu vous accorde sa miséricorde.

A toute ma grande famille.

A mes sœurs que j'ai rencontré à Annaba et Koléa qui m'ont soutenu jusqu'au bout et qui ont toujours été à mes côtés dans les moments les plus difficiles de ma vie, je vous remercie pour votre solidarité.

A tous mes chers amis et copines qui étaient là pour moi et qui m'ont soutenu durant mon travail, je vous suis reconnaissante.

Et enfin, à tous ceux qui sont proches de mon cœur et ont pensé à moi dans cette période sensible.

Mlle Karima SPIGA.

Liste des tableaux :

Tableau 1 : facteurs de succès, obstacles et risque liés à l'opération d'internationalisation.....	17
Tableau 2 : avantages et inconvénients de l'opération d'exportation directe.....	22
Tableau 3 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte.....	24
Tableau 4 : avantages et inconvénients de l'exportation associée.....	24
Tableau 5 : l'investissement direct à L'étranger selon John H. DUNNING.....	33
Tableau 6 : les participants au processus de décision en B to B.....	54
Tableau 7 : avantages et inconvénients de la centralisation.....	66
Tableau 8 : avantages et inconvénients de la décentralisation.....	66
Tableau 9 : facteurs, avantages et inconvénients de la standardisation.....	67
Tableau 10 : facteurs, avantages et inconvénients de l'adaptation.....	67
Tableau 11 : avantages et inconvénients de l'homogénéisation.....	68
Tableau 12 : avantages et inconvénients de la presse.....	80
Tableau 13 : avantages et inconvénients de la télévision.....	80
Tableau 14 : avantages et inconvénients de la publicité extérieure.....	81
Tableau 15 : avantages et inconvénients de la radio.....	81
Tableau 16 : avantages et inconvénients du cinéma.....	82
Tableau 17 : avantages et inconvénients d'internet.....	82
Tableau 18 : avantages et inconvénients de la communication hors médias.....	84
Tableau 19 : avantages et inconvénients de la communication digitale.....	87

Liste des figures :

Figure 1 : les différents modes de présence à l'étranger.....	18
Figure 2: Les différents modes d'internationalisation.....	21
Figure 3 : Le processus d'internationalisation selon le modèle OLI de DUNNING.....	31
Figure 4 : Les différentes étapes du processus d'achat en B to C.....	40
Figure 5 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	43
Figure 6 : Théorie de la satisfaction des consommateurs.....	43
Figure 7 : les étapes du processus d'achat professionnel.....	55
Figure 8 : la communication « haut » contexte et « bas » contexte.....	70
Figure 9 : les étapes du processus de communication.....	77
Figure 10 : La première boîte à outils rouge en métal de Hilti, suivie chronologiquement par les quatre générations suivantes de plastique.....	107
Figure 11 : Hilti store.....	108
Figure 12 : La conception des nouveaux sites web révisés.....	109

Liste des graphiques :

Graphique n°1 : Les moyens de connaissance des offres de Hilti.....	115
Graphique n°2 : Le premier mot qui vient à l'esprit du client lorsqu'il entend Hilti....	116
Graphique n°3 : Les raisons du choix des produits, services ou systèmes de Hilti.....	117
Graphique n°4 : Le degré de satisfaction par rapport aux produits Hilti.....	118
Graphique n°5 : Le comportement des clients à l'égard des produits Hilti.....	119
Graphique n°6 : Le degré de satisfaction des clients relativement à l'assistance technique de Hilti.....	120

Liste des abréviations :

KPI : Key Performance Indicator ou indicateur clé de performance.

NTIC: Nouvelles Technologies de l'information et de la communication.

FMI : Fond Monétaire International.

SCI : Société de Commerce International.

FMN: Firme Multinationale.

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

OCDE: Organisation de Coopération et de Développement Economiques.

ONU: Organisation des Nations Unies.

OLI: Ownership Location Internalization.

GIE: Groupement d'Intérêt Economique.

R&D : Recherche et Développement.

IDE : Investissement Direct à l'Etranger.

BTP : Bâtiment Travaux Publics.

CHF : Franc Suisse.

PDG : Président Directeur Général.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : approche conceptuelle sur l'internationalisation et les différents modes de présence à l'étranger	8
Section 1 : Stratégies, modèles et facteurs stimulants de l'internationalisation.	10
Section 2 : Le choix des modes d'entrée aux marchés étrangers : des décisions séquentielles	18
Section 3 : La multinationalisation comme une facette de l'internationalisation.....	29
Chapitre II : Le consommateur et son processus décisionnel dans deux marchés différents	35
Section 1 : généralités sur le comportement du consommateur	37
Section 2 : Le comportement du consommateur « individu » : le B to C	40
Section 3 : Le comportement de l'acheteur « professionnel » : B to B	53
Chapitre III : la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international	60
Section 1 : concepts et stratégies de la communication marketing	62
Section 2 : les étapes de développement d'une communication efficace	77
Section 3 : Le mix communication et son effet sur le comportement du consommateur	92
Chapitre IV : analyse de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien	97
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la démarche méthodologique de l'enquête	98
Section 2 : la stratégie de communication marketing développée par Hilti Algérie	106
Section 3 : synthèse des résultats, recommandations et suggestions	121
Conclusion générale	127

Introduction générale

Introduction générale

Etroitement liée à la situation géopolitique et aux avancées technologiques, l'économie mondiale endosse des modifications structurelles non négligeables depuis la fin du vingtième siècle. D'une part, nous assistons spécialement à une tendance de libéralisation des échanges commerciaux et des déplacements de capitaux à travers l'ensemble du globe. D'autre part, nous constatons la disparition d'une grande partie des obstacles douaniers. Il s'agit du phénomène de la « mondialisation des marchés » qui a réussi à travers ses organes officiels (Organisation mondiale du commerce, Banque mondiale, Fond monétaire international, ...) à devenir une réalité tangible.

La mondialisation, synonyme d'interdépendance des nations, nécessite, pour certaines entreprises, de s'intégrer à l'environnement mondial, et cela est dans le but de défendre leur marché intérieur contre la concurrence.

Dans un tel contexte, les stratégies d'internationalisation semblent être l'une des meilleures réponses des entreprises face à la mondialisation, représentant aujourd'hui un défi à relever pour toutes les entreprises. De telle sorte qu'elles permettent de profiter de certaines opportunités internationales aussi bien « techniques et technologiques », « d'affaires » ou encore « financières » afin d'augmenter leur compétitivité face à de nombreux concurrents.

L'internationalisation d'une entreprise se traduit par l'intrusion d'une firme sur des territoires géographiquement, culturellement, économiquement et juridiquement différents de ceux de son marché local dont ils sont séparés par une multitude de frontières sous plusieurs formes (tarifaires, sanitaires, fiscales, réglementaires).

Depuis l'apparition d'internet et des nouvelles technologies de l'information, le marketing international a subi à son tour des transformations majeures dans ses modes d'opération. En effet, il n'y a pas si longtemps, les spécialistes du marketing devaient traverser des frontières physiques pour atteindre leurs clientèles à l'étranger. Aujourd'hui, l'évolution de la technologie a fait tomber certaines de ces frontières et donne à des PME, autrefois limitées à des zones domestiques, l'accès à un marché global et mondial et à des réseaux de distribution moins coûteux.

Les progrès réalisés en matière de communication ont donc permis l'abolition des frontières entre pays et l'élargissement des réseaux, rendant ainsi l'espace planétaire de plus en plus restreint. En effet, nous pouvons maintenant entretenir des liens dans un

Introduction générale

espace virtuel avec des interlocuteurs de partout dans le monde, chose qui n'était pas possible il y a à peine une vingtaine d'années.

Avec un large flux d'informations, plus ou moins fiables, accessible à l'ensemble de la population et publié par n'importe qui, la prudence s'impose dans l'interprétation des données que nous consultons. Bref, la pratique du marketing international est en mutation. Elle se complexifie de jour en jour et comporte de nouveaux acteurs et des réseaux qui partagent des valeurs universelles.

Toutefois, l'internationalisation des entreprises ne doit pas encore se faire entièrement de manière virtuelle. Internet ne permet pas d'acquérir une connaissance suffisante des consommateurs et des conditions économiques, culturelles et sociales des marchés ciblés, ni de mettre en œuvre des stratégies marketing efficaces. En fait, internet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ne sont qu'une partie des facteurs externes formés entre autre par les consommateurs, les concurrents et les environnements culturels, économiques, sociaux et politico-légaux qui doivent être pris en considération lors de l'élaboration de la stratégie globale de l'entreprise. Ainsi, les fondements du marketing demeurent immuables, mais doivent être adaptés pour rencontrer les spécificités des marchés internationaux.

Aujourd'hui, les entreprises qui souhaitent se développer font face à la pression concurrentielle, tant sur les marchés locaux qu'internationaux, mais aussi à la pression de la part des consommateurs, qui deviennent de plus en plus exigeants et déterminants avec les puissants moyens de communication que lui offre internet et les médias sociaux.

Ainsi, l'innovation et la création d'avantage concurrentiel sont aujourd'hui des éléments clés pour assurer la compétitivité et la pérennité d'une entreprise. Dans ce cas, la mise en œuvre d'une bonne stratégie marketing locale et internationale devient indispensable pour s'introduire avec succès sur de nouveaux marchés. Il ne suffit pas d'avoir un bon produit ou un bon service, il est aussi important de savoir le communiquer auprès des consommateurs qui en ont besoin, de pouvoir le vendre et le livrer à temps et à des prix relativement compétitifs.

Dans ce cadre, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut en première instance apparaître comme un moyen indispensable dans l'analyse et la pratique

Introduction générale

du marketing international. Ses apports sont primordiaux et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

Souhaiter comprendre le comportement du consommateur est une ambition légitime des praticiens du marketing. Ce faisant, les professionnels espèrent être en mesure de stimuler des comportements, de les orienter, en bref de les contrôler.

Pour un responsable marketing, ce qui lui importe c'est d'être en mesure de réaliser les objectifs qui lui sont fixés. Ces objectifs sont, en dernier ressort, purement quantitatifs, ce qui revient à dire qu'il doit prévoir et générer un certain volume de transactions. Il dispose pour cela de différents moyens d'action qui relèvent du marketing opérationnel. Il s'agit d'un ensemble de pratiques et de techniques que l'entreprise exploite afin de satisfaire ses objectifs commerciaux¹. Schématiquement, on distingue la distribution, les actions promotionnelles et les actions relatives à la formulation ou reformulation de l'offre commerciale.

La définition de moyens d'action performants provient bien souvent d'une réflexion basée sur les effets escomptés. Pour que cette approche soit efficace, le praticien doit inéluctablement identifier les niveaux d'action, c'est-à-dire les processus psychologiques, cognitifs ou psychosociologiques qui sont exploitables pour atteindre les objectifs visés. Par exemple, dans la mise en place d'une action de communication, l'entreprise peut chercher à obtenir des effets très différents. Elle peut souhaiter informer les acheteurs potentiels de l'existence du produit ou de la marque, comme elle peut également chercher à donner à ses clients actuels une information qui leur permettra d'évaluer plus favorablement la marque qu'elle commercialise par rapport à une nouvelle marque concurrente qui constitue pour elle une menace.

De ce fait, il est extrêmement important de distinguer en premier lieu les moyens d'action (les techniques du marketing opérationnel) des niveaux d'action (les processus psychologiques et comportementaux). Ainsi, pour choisir des techniques de marketing opérationnel, il est souhaitable de s'interroger sur les processus psychologiques ou comportementaux sur lesquels on souhaite agir. Mais pour cela, il faut avoir préalablement identifié les effets que l'on espère obtenir. Une connaissance satisfaisante du comportement du consommateur est pour le praticien un excellent moyen pour optimiser

¹ DUBOIS P.-L., JOLIBERT A. (1998), *Le marketing, fondements et pratique*, 3e édition, ECONOMICA, Paris.

Introduction générale

ses actions de marketing opérationnel, à condition d'analyser et de détailler ses objectifs opérationnels. L'état actuel des connaissances des processus d'achat et de consommation offre une ressource inestimable qui, au-delà de l'optimisation des actions de marketing opérationnel, contribue à réaliser des études de qualité qui alimenteront à leur tour la connaissance des processus psychologiques ou psychosociologiques conduisant à l'achat et déterminant les choix en matière de consommation.

Les professionnels du marketing trouvent dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur un champ d'investigation nécessaire à la poursuite de leurs objectifs. Il s'agit principalement d'identifier des moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'ils engagent et de porter un regard structuré sur le comportement du consommateur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing. Ainsi, à partir des réactions des consommateurs peut se fonder une bonne base de communication marketing qui a pour but de convaincre les cibles visées d'acheter ou de racheter le produit ou le service.

Compte tenu de l'importance du marketing et de la stratégie de communication, il convient alors aujourd'hui, d'identifier et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies d'un système de communication marketing et d'analyser l'impact qu'a ce dernier sur le comportement du consommateur.

En effet, les campagnes de communication marketing sont créatrices de divers comportements envers l'entreprise et particulièrement ses produits, elles sont donc le moteur du comportement client et les créatrices de stimuli qui peuvent servir l'objectif de l'entreprise et de favoriser son atteinte. Ainsi, une bonne communication marketing est un facteur clé et un outil visionnaire avantageux pour toute entreprise, lui permettant d'anticiper le comportement client et de le satisfaire au mieux, en tenant compte de ses envies et de la concurrence pour se rapprocher au maximum de la qualité totale.

Dans le contexte international, la communication est un aspect très important du marketing international. Elle est assez semblable à la communication nationale dans son principe et dans les outils employés. Tandis qu'elle est assez complexe dans sa mise en œuvre, et plus aléatoire au niveau du recueil et d'appréciation des résultats. A l'international, l'entreprise est confrontée à des difficultés au niveau de la coordination et de la cohérence des messages diffusés. La communication internationale doit également tenir compte d'un certain nombre de contraintes supplémentaires telles que notamment les

Introduction générale

législations locales, la disponibilité et les habitudes en matière de supports et de médias propres à chaque marché, ainsi que les différences culturelles et linguistiques omniprésentes. Le fait que l'entreprise décide d'atteindre un certain degré d'internationalisation, elle devient exposée à un contexte international qualifié d'un contexte nouveau pour elle, vu l'apparition d'un certain nombre de défis, représentés essentiellement par les différences culturelles, qui conditionnent les principaux axes de la mise en œuvre d'une stratégie de communication internationale, capable de communiquer au mieux le message publicitaire au consommateur, et garantir que ce message sera reçu et compris dans le sens voulu.

Dès lors, dans le cadre de la présente recherche et à la lumière de l'ensemble des éléments présentés, nous avons jugé intéressant d'essayer de comprendre en profondeur comment ces entreprises, qui surmontent les obstacles de l'internationalisation et qui optent pour des stratégies de développement complexes, parviennent à élaborer des stratégies de communication marketing afin d'influencer le consommateur.

Le but de notre étude est de mieux comprendre et d'analyser l'impact des campagnes de communication de HILTI Algérie sur le comportement du consommateur, ce qui nous a permis de poser la problématique qui s'articule autour de la question principale suivante : « **Quel est le mode opératoire que HILTI Algérie développe-t-elle en matière de communication marketing afin d'influencer le consommateur algérien?** ».

La réponse à cette question de recherche passe par le traitement de certaines sous-questions, à savoir :

- 1- Quels types de facteurs poussent l'entreprise à s'internationaliser et à choisir la voie d'accès au marché étranger ?
- 2- Par quoi est influencé le comportement du consommateur?
- 3- Comment les campagnes de communications parviennent-elles à influencer le consommateur?

Afin de mieux cerner notre problématique, nous avons pris soin de mettre en œuvre un cadre de recherche illustré à l'aide des hypothèses suivantes :

Hypothèse 1: il existe des facteurs commerciaux, industriels, environnementaux et d'opportunité poussent l'entreprise à opter pour une voie d'accès lui permettant de faire entrer ses produits sur le marché étranger.

Introduction générale

Hypothèse 2: il faut d'abord distinguer entre le consommateur individuel et le professionnel. Le processus d'achat passe par les mêmes étapes dans les deux cas mais il est influencé par des facteurs différents.

Hypothèse 3: les campagnes de communication influencent le consommateur et changent même sa perception pour opter à l'intérêt de l'entreprise.

Afin de répondre à notre problématique de recherche et aux questions qui en découlent, et afin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons organisé notre travail comme suite :

Le premier chapitre porte sur l'internationalisation ainsi que les facteurs qui poussent les entreprises à s'internationaliser et choisir un mode d'entrée aux marchés étrangers.

Dans le second nous allons aborder l'importance de l'étude du comportement du consommateur ainsi que les facteurs qui l'influence.

Le troisième chapitre parle de la communication marketing et l'analyse de son impact sur le comportement du consommateur.

Pour le dernier chapitre, nous essayerons d'explicitier, à travers un guide d'entretien adressé aux différents responsables de l'entreprise, la stratégie de communication marketing adoptée par HILTI Algérie, ainsi que, l'analyse de l'impact qu'a cette dernière sur le comportement des clients.

**Chapitre I : approche conceptuelle sur
l'internationalisation et les différents modes de
présence à l'étranger**

Introduction du chapitre

Les activités des entreprises et les habitudes de consommation des individus ont radicalement changé à cause du phénomène de la mondialisation. L'internationalisation constitue l'une des conséquences de la mondialisation les plus développées depuis la seconde moitié du XXe siècle, représentant aujourd'hui un défi à relever pour toutes les entreprises.

L'internationalisation d'une entreprise se traduit par la pénétration de nouveaux marchés culturellement, économiquement, géographiquement et juridiquement différents de son marché national. En effet, la diminution des barrières tarifaires, l'accélération des opportunités d'affaires et l'intensification de la concurrence, caractéristiques de la mondialisation, ont amené les entreprises et les pays à s'adapter à ce nouveau contexte.

Désormais, un nombre croissant d'entreprises est à la recherche de nouveaux marchés plus vastes pour réaliser des économies d'échelle, développer de nouveaux produits, réduire les coûts de production, etc. Même si cette ouverture peut quelquefois mettre en péril leur existence dans la mesure où elle engendre souvent des menaces et des risques supplémentaires, elle est jugée par les économistes, les entrepreneurs eux-mêmes et les institutions publiques comme une condition *sine qua non* de leur compétitivité, bien sûr, mais aussi de leur survie¹.

Nous entamerons ce chapitre par une approche théorique et conceptuelle. Dans la première section, nous présenterons le phénomène d'internationalisation, ses différentes typologies et approches, ainsi que les facteurs explicatifs du choix du mode de l'internationalisation. La deuxième section sera consacrée aux différentes formes de présence à l'étranger. Et enfin une troisième section dans laquelle on mettra l'accent sur l'un des types des stratégies d'internationalisation, qui est la multinationalisation.

¹ MAAROUF, (Ramadan) et LEVRATTO (Nadine), « Conceptualisation de l'internationalisation des PME » [en ligne], Revue internationale PME, Volume 24, n°1 (2011), p.72, adresse : <http://id.erudit.org/iderudit/1012552ar>.

Section1 : Stratégies, modèles et facteurs stimulants de l'internationalisation

Depuis les trois derniers siècles, nous constatons l'importance du commerce international qui est en constante évolution. Plusieurs économistes se sont penchés sur les raisons qui motivent les entreprises à s'étendre sur des marchés étrangers. L'objet de cette section est de présenter les stratégies, modèles et facteurs poussant l'entreprise à s'internationaliser.

1 La mondialisation

1.1 Définition et mise en contexte

La diversité des produits de consommation et des services venant de différents pays est une expression visible de ce qu'est la « mondialisation ». Selon le fond monétaire international (FMI), la mondialisation évoque « l'intégration croissante des économies dans le monde entier au moyen de courants d'échanges, de flux financiers, de transferts internationaux de main-d'œuvre ou de connaissances (migrations de travail ou technologiques), de dimensions culturelle, politique et environnementale » (FMI, 2000). En d'autres termes, la mondialisation ne se limite pas seulement à la sphère économique comme on peut souvent l'imaginer, mais touche plusieurs dimensions.

Bien que ce phénomène, loin d'être nouveau, a continué de se développer depuis le 18^e siècle (NUMMELA, 2004), ce n'est vraiment qu'à partir de ces dernières décennies que l'accroissement des échanges internationaux de biens et de services, a engendré des bouleversements majeurs qui ont marqué l'économie mondiale (CROZET et FONTAGNE, 2011). Cette mondialisation de l'économie qui s'est étendue depuis les règlements négociés du GATT (LUSTIGER, 1999) s'est amplifiée par l'application et l'élargissement des règles de l'OMC, par le renforcement ou la création de zones de libre-échange, ainsi que par la multiplication des investissements étrangers et des accords de toutes sortes entre des entreprises de plusieurs pays (JULIEN et MORIN, 1996).

1.2 Les raisons de la mondialisation

OHMAE (1985) et PORTER (1986) résument par les dimensions économiques suivantes les catalyseurs du phénomène de la mondialisation :

L'homogénéisation des marchés: les consommateurs unifient leurs goûts et leurs besoins sous l'effet de la modernisation des télécommunications et du transport.

La course à l'innovation: stimulées par la diminution des cycles de vie des produits, les entreprises investissent de plus en plus dans la recherche de nouveaux produits pour se différencier par rapport à la concurrence.

L'importance accrue de la concurrence : le réinvestissement permanent des entreprises dans les moyens industriels pour la mise en marché rapide des nouveaux produits, afin de demeurer concurrentielles.

2 L'internationalisation comme réponse à la mondialisation

La mondialisation qui implique une diminution des barrières douanières, une accélération des opportunités d'affaires et une compétition croissante, nécessite, pour certaines entreprises, de s'intégrer à l'environnement mondial et cela afin de défendre leur marché intérieur contre la concurrence¹. Cependant, l'expansion internationale de l'entreprise vers de nouveaux marchés l'aide ainsi à accroître sa compétitivité.

2.1 Le concept de l'internationalisation :

L'internationalisation peut être définie comme « *une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national, elle peut s'exprimer par la conquête de marchés à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger ou des partenariats internationaux...* »².

La forte concurrence qui s'internationalise et l'apparition de nouveaux marchés dans un nombre croissant de secteurs d'activités obligent, désormais, les entreprises, indépendamment de leur taille et de leur secteur d'activité, à sortir du cadre national et adopter une démarche internationale.

Mais même si le développement à l'international est indispensable pour l'entreprise, cette décision nécessite de mener une réflexion, une méthode, réaliser un diagnostic avant l'action, et donc d'avoir une vision à long terme de l'entreprise et de son marché visé³.

2.2 Typologie de l'internationalisation

Les entreprises qui s'ouvrent à l'international adoptent des stratégies d'internationalisation différentes selon les moyens, les capacités et le choix de l'entreprise.

Il existe 4 types d'internationalisation :

2.2.1 La stratégie internationale :

¹ Industrie Canada, 2003, cité dans St-Pierre et TREPANIER, 2006.

² AMELON J, CARDEBAT J: " Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise", Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010, p.132.

³ BOUVERET-RIVAT C, Mercier-SUISSA C : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", ED DUNOD, Paris, 2010, p. 08- 09.

On dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale, lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays, tout en gardant son centre de décision et le système de production et de commercialisation dans le pays d'origine.

Ce type de stratégie est adopté généralement par les entreprises situant à la première phase du processus d'internationalisation¹.

2.2.2 La stratégie multinationale :

L'entreprise multinationale localise ses opérations de production et de commercialisation dans des différents pays, et son centre de décision reste toujours dans le pays d'origine. Elle a donc un engagement à l'international plus large que celui de l'entreprise internationale.

2.2.3 La stratégie globale :

La stratégie globale, dite aussi mondiale, consiste à considérer le monde comme un seul marché, axé autour d'une approche de standardisation. Ils commercialisent leurs produits par l'utilisation de la même image coordonnée et la même marque dans tous les marchés².

2.2.4 La stratégie transnationale :

L'entreprise transnationale combine en quelque sorte la stratégie globale et multinationale, dans le but de développer son avantage concurrentiel à l'échelle mondiale. L'objectif principal de cette stratégie est d'identifier et exploiter les opportunités locales, tout en gardant une coordination générale des activités³.

2.3 Le processus d'internationalisation des entreprises :

Avant de penser à la stratégie qu'elle doit adopter, l'entreprise doit impérativement définir ce qu'elle veut accomplir sur différents marchés, la position qu'elle souhaite conquérir ainsi que les résultats qu'elle veut atteindre. En outre, elle doit réaliser une fine analyse du marché local et des marchés internationaux visés pour identifier les difficultés auxquelles elle sera confrontée et les opportunités qui pourraient lui convenir.

De nombreuses théories ont été développées pour tenter d'expliquer comment les entreprises parviennent à œuvrer sur les marchés étrangers. Il existe deux approches « classiques » : à savoir l'internationalisation « par étapes » et par « les réseaux ».

¹ Leroy F: " les stratégies de l'entreprise" ,3éme édition, Ed DUNOD, Paris, p.72.

² AMELON J, CARDEBAT J, op.cit., p.171.

³ ibid. p.172.

2.3.1 L'internationalisation par étapes

L'internationalisation dite « par étapes » est vue comme un processus lent, incrémental et graduel, abordée selon deux : le modèle Uppsala ou « U-model » (JOHANSON et WIEDERSHIEM-Paul, 1975¹, JOHANSON et VAHLNE, 1977²) et le modèle de l'innovation ou « I-model » (BILKEY et TESAR, 1977³ ; CAVUSGIL 1980 ; CZINKOTA, 1982 ; Reid, 1981).

2.3.1.1 Le modèle Uppsala ou « U-Model »

Le « U-model », par la contribution de JOHANSON et WIEDERSHEIM-PAUL (1975), envisage l'internationalisation à travers plusieurs étapes essentielles :

- a) Pratique irrégulière et opportune d'activités d'exportations ;
- b) Exportation à travers un agent indépendant ;
- c) Implantation d'une succursale/filiale de vente et enfin ;
- d) Implantation d'une unité de production dans le pays d'accueil.

Le passage d'une étape à une autre se fait suite à l'acquisition des connaissances des marchés étrangers, le processus est caractérisé par un engagement graduel croissant à chaque étape et aussi par une meilleure perception du risque de la part de l'entreprise.

Un autre aspect important du « U-model » concerne la distance psychologique du pays, c'est-à-dire les différences culturelles, linguistiques, et politiques qui influencent la circulation de l'information entre une société et ses marchés (JOHANSON et VAHINE, 1977; JOHANSON et WIEDERSHEIM-Paul, 1975). Dans ce modèle, l'entreprise se rapprochera tout d'abord des pays proches psychologiquement puis, l'expérience accumulée au fur et à mesure de sa présence sur la scène internationale lui permettra d'approcher des pays qui en sont plus éloignés (JOHANSON et VAHLNE, 1977).

2.3.1.2 Le modèle d'innovation ou « I-modèle »

Le modèle d'innovation trouve son origine dans les travaux de Rogers(1962)⁴, en se basant sur le processus analogue aux étapes d'adoption d'un nouveau produit. Ce modèle a été retenu par un certain nombre de chercheurs pour expliquer le processus d'internationalisation des PME. A l'occurrence de BILKELY et TESAR (1977),

¹ JOHANSON, J. and WIEDERSHEIM-Paul, F. (1975) The internationalization of the firm- four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, Vol 12 N°3, 305-322

² JOHANSON, J. and VAHNE, J.-E. (1977) The Internationalization Process of the Firm: a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, Volume 8, n°1, 23-32

³ BILKEY, W. J., & TESAR, G. (1977). The export behaviour of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of international business studies*, 8(1), 93-98.

⁴ Rogers E, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York, 1962.

CAVUSGIL (1980), RIED (1981), CZINKOTA (1982), Moon et Lee (1990) et plus récemment les travaux de Crick (1995). Tous ces modèles considèrent que chaque étape à franchir constitue une innovation, les seules différences se situant au niveau du nombre des étapes, dans la description de chacun des stades et du mécanisme initiateur du comportement d'internationalisation des entreprises.

Ces modèles demeurent cependant très proches de l'école d'Uppsala dont ils conservent l'implication graduelle des entreprises et l'existence de la distance psychologique, surmontée par les connaissances acquises via l'expérience sur les marchés étrangers.

2.3.2 L'internationalisation par les réseaux

L'approche dite par «les réseaux» (JOHANSON et VAHINE, 1990) est un prolongement du «U-model» où les auteurs ont mis en avant l'importance des réseaux pour l'entreprise ainsi que son positionnement dans le processus d'internationalisation. Tout comme celle émise par JOHANSON et VAHINE (1977), cette approche par les réseaux est également constituée d'étapes. C'est au travers de différentes phases identifiées par JOHANSON et MATTSON¹ (1988) que l'entreprise développe des relations commerciales avec d'autres pays :

- a. **La prolongation** : qui constitue l'entrée de l'entreprise dans le réseau;
- b. **La pénétration** : qui implique une position de l'entreprise au sein de ce dernier;
- c. **L'intégration** : où elle doit coordonner les différents réseaux entre eux.

Les liens ainsi créés par l'entreprise avec les autres acteurs du réseau lui permettent d'élargir progressivement ses contacts au-delà des frontières pour ainsi devenir internationale.

Critiques :

Ces théories ont permis d'expliquer l'internationalisation des entreprises, mais, elles fournissent une explication insuffisante de l'internationalisation des PME (KHAYAT, 2004). En effet, bien qu'elles aient constitué la base de recherche dans de nombreuses études, ces théories ne sont pas exemptes de limites et ont fait l'objet de nombreuses critiques. Parmi elles, le caractère trop « mécanique » de l'internationalisation par étapes proposé par l'U-Model qui n'expliquait pas les raisons ni dans quelles conditions doit s'opérer le passage d'une étape à une autre. D'autres critiques portant sur les deux modèles par « étapes » tendent à remettre en cause leur généralisation à l'ensemble des PME

¹ KHAYAT I, L'internationalisation des PME : Vers une approche intégrative, 2005, Page 03

considérées comme plus ou moins identiques alors qu'il existe une « extrême hétérogénéité » entre elles (Julien, 2005).

3 Les facteurs expliquant le choix de l'internationalisation :

3.1 Les facteurs commerciaux :

3.1.1 L'étroitesse du marché national ou sa saturation :

La dimension réduite du marché local pousse l'entreprise à développer son activité sur les marchés étrangers.

De même, l'exacerbation de la concurrence sur le marché national, des débouchés raréfiés ou en trop faible croissance, incitent les entreprises à prospecter d'autres marchés.

3.1.2 La spécialisation de l'entreprise :

Lorsque les produits sont très rares et élitistes, l'entreprise doit donc trouver des débouchées à l'étranger pour survivre, compte tenu du faible nombre d'acheteurs potentiels sur le territoire national.

L'internationalisation est souvent le prolongement naturel d'une stratégie de spécialisation : elle permet, sans sortir de son métier d'origine, d'éviter les risques de la spécialisation et d'offrir les perspectives de croissance.

3.1.3 La régulation des ventes de l'entreprise :

Pour certaines activités saisonnières, il est possible d'exploiter les décalages géographiques et climatiques pour réguler leur activité. Cette régulation des ventes accorde une meilleure utilisation de l'appareil productif et une plus grande maîtrise des coûts de production, et encore plus, une meilleure répartition des risques conjoncturels.

3.1.4 Le cycle de vie international du produit :

Les stades de développement international coïncident avec le cycle de vie du produit.

Par ailleurs, les stades de développement économique, les structures économiques, ainsi que les habitudes d'achat diffèrent d'un pays à un autre. Il se peut que le même produit se trouve à des stades de vie différents selon les pays.

3.2 Les facteurs industriels :

3.2.1 La recherche d'économie d'échelle :

L'activité internationale permet à l'entreprise non seulement d'améliorer sa compétitivité-prix en diminuant ses coûts unitaires, mais aussi d'amortir les coûts de recherche-développement nécessaire à l'entreprise.

3.2.2 La réduction des coûts de production :

L'investissement à l'étranger permet à l'entreprise d'exploiter les opportunités offertes par les coûts avantageux des facteurs de production (matière première, main d'œuvre...).

L'entreprise d'envergure mondiale dispose ainsi d'une puissance industrielle et financière. Elle répartit les risques économiques et politiques entre les pays et s'assure une plus grande flexibilité. Elle obéit à une logique d'efficience qui la conduit à décloisonner l'espace et à rationaliser la gestion des ressources et des compétences au niveau mondial.

3.3 Les facteurs environnementaux :

Le décloisonnement des marchés ainsi que la multiplication des accords de libre-échange contribuent à l'accélération de l'internationalisation. Cet environnement favorable permet aux entreprises d'accroître leur volume d'activité, mais aussi de pratiquer des politiques de marge différenciées selon l'élasticité-prix des différents marchés.

3.4 Les facteurs d'opportunité :

3.4.1 Une demande spontanée :

A l'occasion d'une manifestation internationale (salon et foire), à la suite d'une demande d'information par mail, ou d'une rencontre inopinée de représentants d'entreprises, la firme peut constater qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits. Cette sollicitation doit la pousser à adopter des mesures plus rationnelles pour conquérir durablement des clients étrangers.

3.4.2 Une production excédentaire :

L'exportation par exemple peut être abordée dans un premier temps comme moyen d'écouler des stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut absorber.

3.4.3 La motivation du dirigeant :

Ses convictions, ses valeurs, son goût de l'innovation et du risque, son ouverture d'esprit, son expérience et son degré de connaissance de l'exportation sont autant de caractéristiques d'un profil propice à l'internationalisation.

4 Facteurs de succès, obstacles et risques de l'internationalisation

Aller à l'international exige une réflexion et une planification minutieuses et donc de bien appréhender les avantages, les freins et les risques potentiels inhérents à tout processus d'ouverture vers les marchés étrangers.

Le tableau ci-dessous récapitule les facteurs de succès, ainsi que les facteurs freinant ou susceptibles de freiner l'opération d'internationalisation d'une entreprise.

Tableau 1 : facteurs de succès, obstacles et risque liés à l'opération d'internationalisation

Facteurs de succès	obstacles et risques
<p>Les facteurs liés à l'environnement interne de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ressources en compétences • Avantages concurrentiels de l'entreprise • Capacité de production • Capacité de recherche et développement (R&D) • Capacité de financement 	<p>Les obstacles liés à l'environnement interne de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les couts élevés du processus d'internationalisation • Le manque de compétences au sein d'une entreprise • La culture au sein des entreprises
<p>Les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possession d'informations stratégiques • Les mesures d'accompagnements gouvernementaux • Accès aux ressources premières • Situation macroéconomiques du pays d'origine 	<p>Les obstacles liés à l'environnement externe de l'entreprise :</p> <p>Legrand et Hubert (2008)¹ classifient les obstacles de l'internationalisation en Cinq catégories : des obstacles économiques et financiers, juridiques, culturels, politiques et technologiques.</p>

Source : établi par nos soins.

¹ Legrand G et Hubert M, « Gestion des opérations de commerce international », DUNOD, Paris, 2008, page 106.

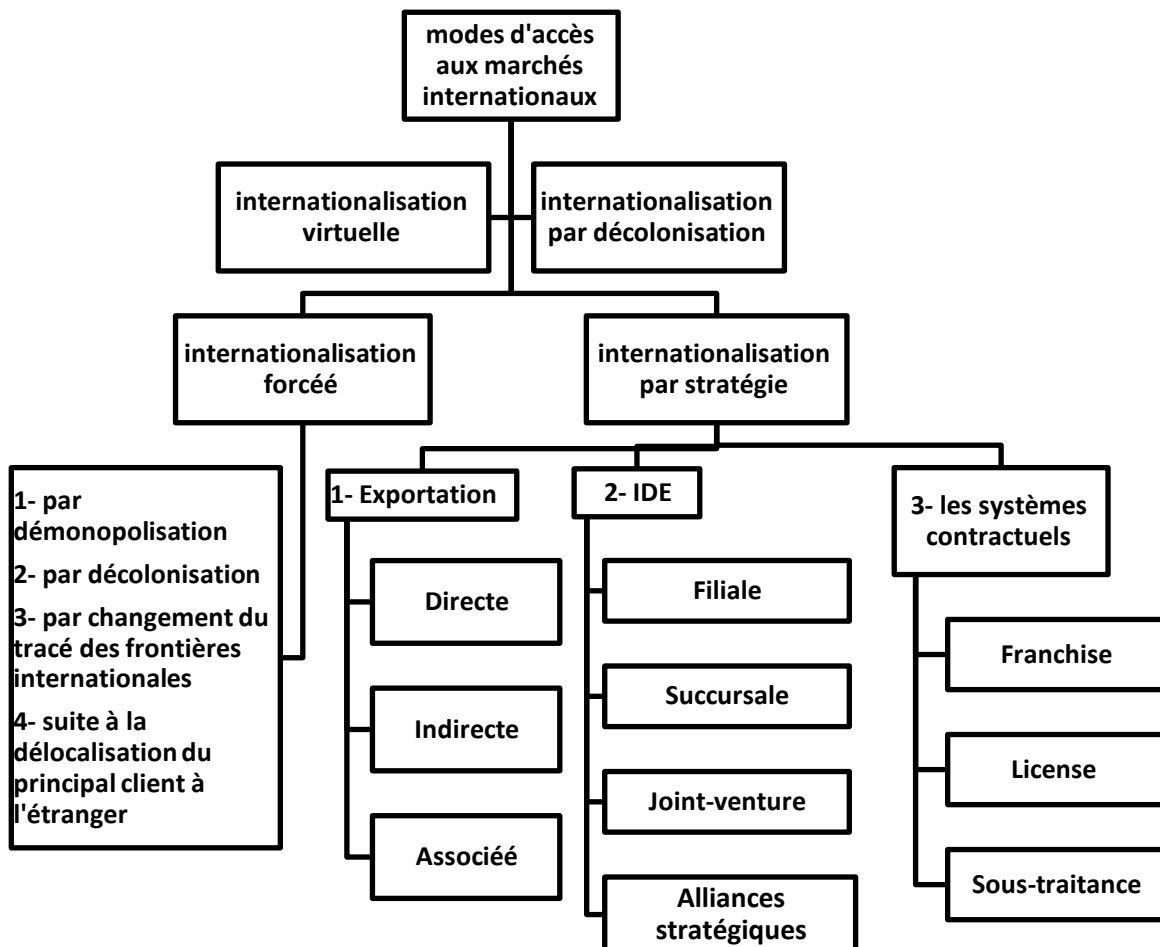
Section 2 : Le choix des modes d'entrée aux marchés étrangers : des décisions séquentielles

En plus du choix du pays d'implantation, l'entreprise doit définir la structure de sa présence à l'étranger lorsqu'elle décide de se développer à l'international. Un choix varié s'offre à elle, lui permettant de gérer le niveau d'investissement et de risque à la fois. Afin de disposer d'un bon accès aux marchés, l'entreprise doit définir la solution adaptée à sa stratégie et au pays qu'elle envisage pénétrer.

I- Les différents modes d'accès aux marchés étrangers

Le schéma ci-dessous explique les différentes voies d'accès sur les marchés extérieurs :

Figure 1 : les différents modes de présence à l'étranger



Source : adapté depuis ALLALI B, Vision des dirigeants et internationalisation des PME : une étude de cas multiples des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire, PUBLIBOOK, Paris, 2005.

1 L'internationalisation forcée

L'étude menée par **ALLALI (2005)**¹ sur les entreprises marocaines lui a permis de découvrir de nouvelles formes d'internationalisation qu'il a qualifiée d' « internationalisation forcée ».

Il s'agit en effet des situations où l'entreprise s'est trouvée «forcée» de s'internationaliser.

1.1 L'internationalisation par démonopolisation

Il s'agit d'un cas particulier, lorsque les entreprises se trouvent face-à-face avec des acheteurs étrangers ayant une bonne connaissance du produit, après l'abandon de l'organisme monopole, instauré par l'Etat, chargé des opérations d'exportation.

1.2 L'internationalisation par décolonisation

Pour **ALLALI (2005)**², cette forme d'internationalisation se concrétise par l'indépendance des régions ou des pays du colonisé. Il s'agissait des entreprises créées par les colonisateurs dans le pays colonisé, pour vendre leurs produits dans leurs pays d'origine, et qui se trouvaient devant une opération d'exportation au lieu d'une vente locale, suite à l'indépendance du pays colonisé.

1.3 L'internationalisation par changement du tracé des frontières nationales

ALLALI (2005)³ :

considère également le cas des entreprises des pays ayant connu des modifications du tracé de leurs frontières, que ce soit par la division ou par l'unification, comme étant une forme d'internationalisation forcée..

1.4 L'internationalisation suite à la délocalisation du principal client à l'étranger

Cette forme a été constatée principalement au niveau des entreprises travaillant en sous-traitance avec un client local, et qui ont été contraintes de s'internationaliser sous une forme ou une autre pour suivre leurs clients sur les marchés étrangers.

¹ ALLALI B, Vision des dirigeants et internationalisation des PME : une étude de cas multiples des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire, PUBLIBOOK, Paris, 2005, page 263.

² Idem.

³ Idem.

2 L'internationalisation virtuelle

En conséquence du développement des nouvelles technologies et des progrès réalisés, une nouvelle forme est apparue en matière d'internationalisation, à savoir l'internationalisation virtuelle. Il s'agit d'une PME qui vend ses produits sur un site web. Cette forme d'internationalisation est très répandue dans certains secteurs d'activité, comme l'édition de livre, la musique, la vente des logiciels, où il est possible d'acquérir le produit juste en le téléchargeant sur internet contre un paiement en ligne (paiement électronique) d'une manière sécurisée¹.

3 L'internationalisation par stratégie

Il s'agit, en effet, d'un choix stratégique majeur. L'entreprise détermine la manière dont elle envisage d'opérer sur ces marchés en fonction de ses moyens et de ses objectifs. Ainsi doit-elle décider si elle va commercialiser directement, ou faire vendre par des tiers. Si elle veut travailler seule ou s'associer à d'autres. Si elle souhaite produire et exporter ou faire fabriquer sur place, si elle veut octroyer à des tiers un droit d'utilisation de la marque ou un droit de fabrication. Plusieurs paramètres entrent en jeu :

- ◆ **Le marché** : potentiel du marché, concurrences ;
- ◆ **Le client** : consommateur individuel ou industriel ;
- ◆ **Le produit** : expertise à l'export et à l'internationalisation, objectif de vente et de rentabilité, besoin de services, après-vente, réseaux de distribution ;
- ◆ **L'entreprise** : notoriété sur le marché, moyens financiers et humains, expériences et compétences à l'internationalisation, technologie disponibles.

D'après **la figure 10, Lemaire (2003)²** précise que l'entreprise détermine son mode de présence dans le marché international selon deux dimensions essentielles:

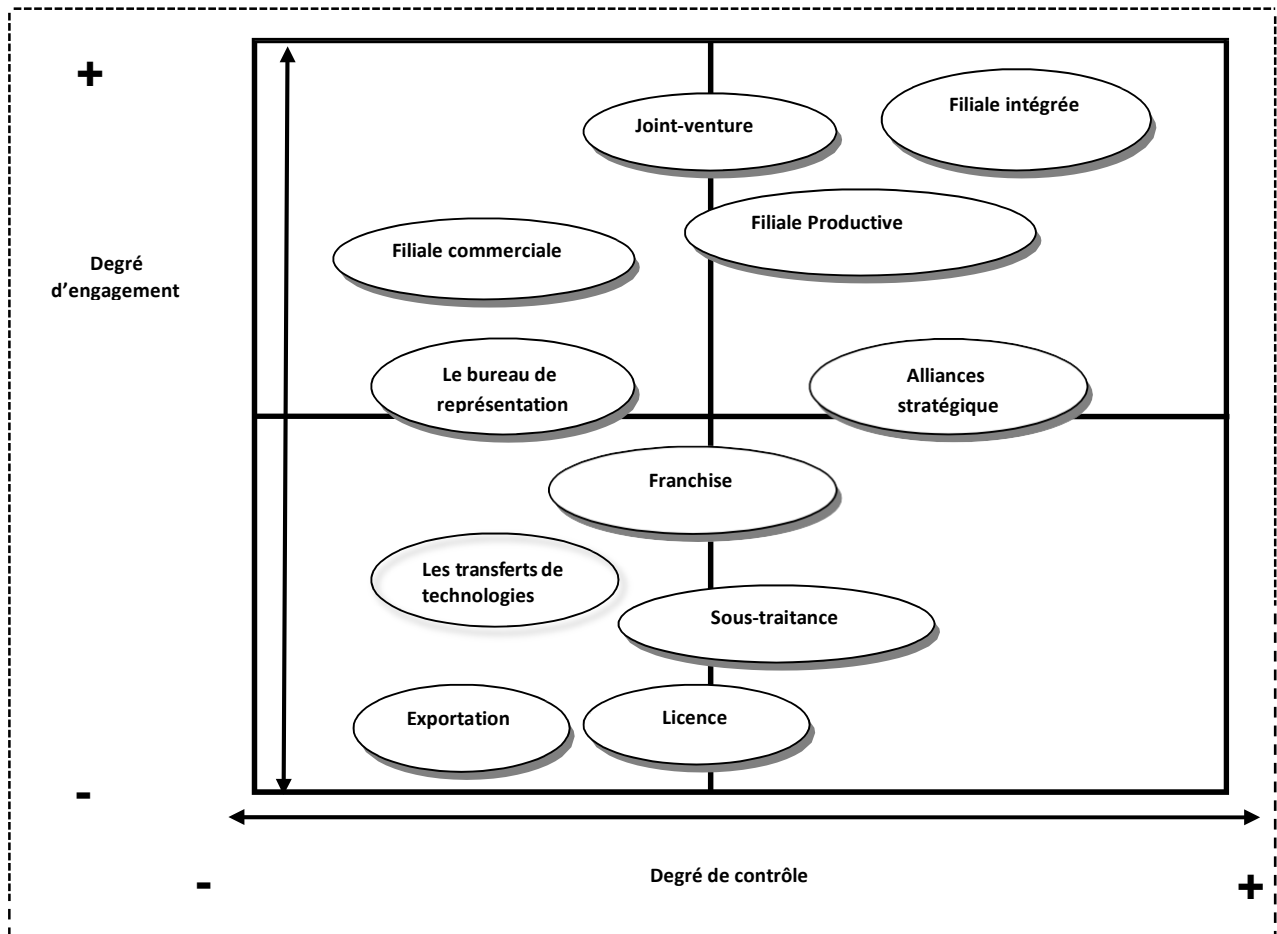
- **Le degré d'engagement** : la part des ressources dont l'entreprise dispose ou qu'elle est prête à mobiliser pour la conquête des marchés étrangers.

¹ FILION L J, Management de la PME de la création à la croissance, Pearson, Québec, Canada, 2007, page 343.

² Lemaire J P, Stratégie d'internationalisation, DUNOD, Paris, 2003, page 306.

- **Le degré de contrôle :** le niveau de contrôle des activités à l'internationale dépend en premier lieu de l'importance de l'investissement, plus l'investissement n'est important, plus en contrepartie le degré de contrôle doit être élevé.

Figure 2: Les différents modes d'internationalisation



Source : développée à partir de Lemaire J P, Stratégie d'internationalisation, DUNOD, Paris, 2003, page 307.

Il existe plusieurs alternatives pour pénétrer le marché mondial. Premièrement, il y a un simple choix entre l'exportation ou l'investissement à l'étranger¹.

3.1 Les stratégies d'internationalisation à travers les exportations

Le moyen le plus simple, pour un fabricant, d'avoir accès à un marché étranger est d'y exporter une partie de sa production². Ce mode d'entrée permet le transfert de biens ou de services au-delà des frontières nationales, et fait partie des méthodes

¹ FITZPATRICK, P.B., ZIMMERMAN, A.S., Essentials of Export Marketing. AMA, New York, 1985, p 19.

² KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU, Marketing Management, édition Pearson Éducation, 15ème édition, Paris, 2015, p256.

d'internationalisation les moins risquées, car l'entreprise peut tout simplement arrêter le processus en cessant d'envoyer ses produits, si un obstacle apparaît à l'étranger.

Il existe deux formes d'exportation :

3.1.1 L'exportation directe

Est le phénomène où l'entreprise exportatrice intervient directement sur le marché extérieur. Autrement dit, lors d'une exportation directe, l'entreprise répond à une demande d'un client situé à l'étranger et les biens et/ou services traversent les frontières pour l'atteindre.

L'exportation directe se traduit par la couverture et l'approvisionnement permanent d'un marché étranger par une entreprise n'ayant pas de filiale ni d'intermédiaire à l'étranger. L'exportation directe permet d'espérer un bénéfice plus élevé malgré les investissements et les risques supplémentaires qu'elle entraîne¹.

Une modification fonctionnelle et organisationnelle de l'entreprise est entraînée. En effet, l'exportation directe conduit à une production de masse, la création d'un service de gestion des opérations internationales ou même d'un magasin chargé du stockage, de la promotion et de la vente des produits à l'étranger.

L'exportation directe est pour l'entreprise qui s'internationalise le moyen d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec leurs clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales.

Ne supportant pas de cout d'intermédiaires, l'exportateur réalise des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses de prix pour gagner des parts de marché².

Cependant, l'exportation directe nécessite le plus souvent une mobilisation de ressources internes importantes en matière financière, commerciales, administrative, et

¹ URBAN S, Réussir à l'exportation, DUNOD, Paris, 1979, page 20.

² AMELON J L, CARDEBAT J M et Idrac A M, Les nouveaux défis de l'internationalisation, op.cit., page 193.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur l'internationalisation et les différents modes de présence à l'étranger

logistique dans les pays cible. En optant pour une telle démarche, l'entreprise exportatrice assume donc l'intégralité des risques liés à la commercialisation à l'étranger.

Tableau 2 : avantages et inconvénients de l'opération d'exportation directe.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Génère habituellement plus de ventes et un meilleur rendement que l'exportation indirecte.• contrôle direct du processus d'exportation;• aucune commission à payer,• effort de vente relié à un meilleur chiffre d'affaires;• possibilité de développer un marché permanent;• service après-vente plus adéquat et plus direct.	<ul style="list-style-type: none">• Implique plus d'efforts et de risques pour l'entreprise.• risque élevé;• frais de vente assumés par l'exportateur;• nécessité d'élargir les sources de financement;• obligation de s'initier à une documentation complexe.

Source : adapté par nos soins.

3.1.2 L'exportation indirecte

Se manifeste par l'intermédiaire d'un partenaire local. Dans ce cas, l'acheteur est situé sur le marché national, qui lui-même vend ensuite à un autre acheteur situé à l'étranger. L'intermédiaire peut être :

3.1.2.1 Un agent commissionné ou le commissionnaire à la vente:

C'est un agent local qui ne fait pas partie de l'entreprise et qui est mandaté pour prospector la clientèle et vendre au nom de l'entreprise. Il peut être une personne physique ou morale.

3.1.2.2 Un négociant exportateur:

Agit pour son propre compte et achète une marchandise dont il assume entièrement la responsabilité de sa commercialisation à l'étranger.

3.1.2.3 Des sociétés de commerce international (SCI) :

Se charge de la vente d'une marchandise à l'étranger tout en offrant les différents services liés à cette opération (stockage, assurance...).

3.1.2.4 Une entreprise de distribution:

Ou importateur, est une entreprise qui achète des produits auprès de l'entreprise exportatrice dans le but de les revendre à son propre nom et à son propre compte. Cette entreprise assure pour elle-même toutes les activités nécessaires à la vente : la distribution, le réseau de vente, la publicité, et le service après-vente. L'exportateur dans ce cas perd entièrement le droit de propriété et le contrôle sur les produits vendus.

Cette formule est adoptée généralement par les entreprises qui ne disposent pas de moyens nécessaires pour se lancer à l'exportation¹.

Tableau 3 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Limiter les risques.• Une pénétration rapide sur un marché.• Une mobilisation faible de ressources financières et humaines.• coûts de départ presque inexistant;• risque partagé;• défrichage de la documentation et formalité des différents pays• exécutée par les intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none">• Les intermédiaires peuvent empêcher l'entreprise exportatrice de maîtriser la politique commerciale.• Le risque de divergence des objectifs de l'exportateur et des intermédiaires.• aucun contact direct avec la clientèle;• exportateur lié par un contrat avec l'intermédiaire;• faible contrôle de l'exportateur sur la promotion des ventes à l'étranger.

Source : adapté par nos soins.

3.1.3 L'exportation concertée ou associée

Lorsqu'une entreprise coopère avec d'autres entreprises, en mettant en commun des compétences et des moyens avec un partage des coûts et des risques en vue d'atteindre un objectif commun.

Parmi les formules de partenariat, on peut trouver :

3.1.3.1 Le groupement d'exportateurs

C'est un ensemble d'entreprises regroupées qui veulent vendre leurs produits sur un marché étranger. Dans ce cas, ils forment un GIE (Groupement d'intérêts économique) qui est un statut périodique, en vue de parvenir à réaliser une exportation par la mise en commun des moyens financiers et humains nécessaires à cette opération.

¹ AMELON J, CARDEBAT J, op.cit,p.197

Chapitre I : Approche conceptuelle sur l'internationalisation et les différents modes de présence à l'étranger

Une condition de réussite repose sur la nécessité de commercialiser des produits non concurrents dans ce groupement.

Tableau 4 : avantages et inconvénients de l'exportation associée.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• coûts de départ presque inexistants;• risque partagé;• défrichage de la documentation et formalité des différents pays exécutés par les intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none">• aucun contact direct avec la clientèle;• exportateur lié par un contrat avec l'intermédiaire;• faible contrôle de l'exportateur sur la promotion des ventes à l'étranger.

Source : adapté par nos soins.

3.1.3.2 Le portage :

Aussi appelé piggy-back, consiste pour une entreprise, souvent une PME, de bénéficier du savoir-faire et du réseau de distribution d'une grande entreprise déjà bien installée à l'étranger, dans le but d'atteindre des objectifs qu'elle ne pourrait atteindre toute seule.

3.2 Investissements directs à l'étranger :

« L'internationalisation par l'investissement direct nécessite une bonne connaissance de l'environnement étranger, l'acquisition d'une expérience internationale, et la disponibilité des ressources suffisantes¹ ».

3.2.1 Fusions-acquisitions transfrontalières et création d'entreprises Greenfield :

Pour pénétrer un marché étranger, les entreprises ont le choix entre deux stratégies, soit créer une entreprise à l'étranger, soit une fusion-acquisition internationale. Les IDE se décomposent ainsi principalement en fusions-acquisitions transfrontalières et en création d'entreprise Greenfield.

3.2.1.1 Les entreprises Greenfield :

Un investissement Greenfield est la création d'une filiale à l'étranger, avec la mise en place de nouveaux moyens de production, le recrutement de nouveaux employés sur place et l'envoi de cadres et de techniciens recrutés par la maison mère. Cette dernière va, dans ce cas, accroître les capacités de production dans le pays d'implantation, contrairement au cas d'une acquisition transfrontalière.

¹ BODINAT, (Henri) et LEERSNYDER, (Jean Marc) : Gestion internationale de l'entreprise, édition DALLOZ, Paris, 1978, p.217.

3.2.1.1.1 La filiale :

Lorsqu'une entreprise entame ses propres activités commerciales dans un autre pays, en implantant un établissement stable qui dépend toujours d'elle, mais qui bénéficie d'une autonomie administrative et financière.

Dans certains cas, il s'agit d'une entreprise nouvellement créée, alors que dans d'autres cas il implique l'acquisition des actifs existants d'une entreprise qui opère déjà dans le pays étranger.

C'est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise étrangère. Juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante de l'entreprise mère, elle agit en son propre nom et à ses propres risques. Il s'agit de structures stables soumises aux décisions stratégiques de l'entreprise mère qui jouent souvent le rôle d'un gérant qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leur marché.

On distingue 3 types de filiales :

La filiale commerciale : c'est une entreprise implantée pour la mise en valeur commerciale d'un marché et qui s'approvisionne auprès de la société mère ou d'une autre filiale de production du groupe¹.

La filiale industrielle : « *c'est une structure productive représentant l'entreprise avec autonomie juridique dont l'objet principal est la fabrication de produits de qualité identique à l'entreprise mère* »².

La filiale intégrée : C'est une filiale de production et de commercialisation à la fois. Elle est donc destinée à approvisionner le marché où elle est implantée et des marchés tiers mieux desservis à partir de cette unité qu'à partir d'autres unités du groupe. On l'appelle parfois « filiale relais » dans le sens où elle prend le relais de la maison-mère³.

3.2.1.1.2 La succursale :

« *La succursale est une forme d'implantation directe sur un marché étranger, qui ne dispose pas de personnalité juridique et fiscale propre* »⁴.

Elle constitue une extension de l'entreprise nationale sur le marché étranger qui reste donc responsable en cas de litige. Ce sont des structures à qui l'on confie des missions de prospection, de prise de commandes, de livraison, de facturation, de recouvrement...

¹ DE LEERSNYDER, Jean-Marc, Marketing International. Ed. DALLOY, 1982, p 92.

² Janssen F, Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat, de BOECK, Bruxelles, 2009, page 213.

³ DE LEERSNYDER, Jean-Marc, op.cit., p 92.

⁴ AMELON J L, CARDEBAT JM et Idrac A M, Les nouveaux défis de l'internationalisation, page 213.

3.2.1.2 Les fusions-acquisition :

Une fusion-acquisition recouvre les différents aspects de l'achat d'une entreprise. L'entreprise acquise peut conserver son intégrité ou être fusionnée avec l'acquéreur.

3.2.1.2.1 Les joint-ventures :

Un joint-venture est un mode d'entrée permettant à un minimum de deux entreprises de partager les risques et les ressources nécessaires pour pénétrer les marchés internationaux. Cette stratégie permet à une entreprise d'avoir une certaine flexibilité qu'elle ne pourrait pas s'offrir autrement.

3.2.1.2.2 Les alliances stratégiques :

Les alliances stratégiques sont des partenariats entre plusieurs entreprises concurrentes, ou potentiellement concurrentes, qui choisissent de mener à bien un projet ou une activité spécifique en coordonnant les compétences, moyens et ressources nécessaires plutôt que de se faire concurrence sur l'activité concernée, ou de fusionner entre elles ou de procéder à des cessions ou acquisitions d'activité¹.

3.3 Systèmes contractuels :

3.3.1 La franchise :

« La franchise est un accord de coopération commerciale, économique et humaine constatée dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation, le tout contre rétribution »².

Elle représente, pour le franchiseur, une politique d'expansion et d'internationalisation. Le franchisé, quant à lui, utilise la franchise comme un moyen dans sa stratégie de création de sa propre entreprise. Il gagne en effet du temps et de l'argent en suivant les principes d'un concept expérimenté, en bénéficiant de la puissance d'un réseau, de l'image de marque d'une enseigne, de l'encadrement d'experts³.

Il existe trois types de franchise:

3.3.1.1 La franchise de service :

C'est un contrat sur lequel le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial, voire la marque du franchiseur, et en se conformant aux directives de ce dernier.

¹ GARRETTE B et DUSSAUGE P, Les stratégies d'alliances, Editions d'Organisation, Paris, 1995, page 25.

² Dubois P L et JOLIBERT A, le marketing : fondement et pratique, ECONOMICA, Paris, 1989, page 631-632

³ La franchise est une méthode d'implantation, sur le site: www.cidegef.refer.org/hanoi/nguyen_cliquet.doc .

3.3.1.2 La franchise de production:

C'est un contrat sur lequel le franchiseur cède le droit d'exploitation au franchisé, ce dernier fabrique lui-même le produit, selon les indications du franchiseur, il assure la maîtrise de la qualité et de la quantité des produits qu'il vend sous la marque du franchiseur.

3.3.1.3 La franchise de distribution:

Un contrat pour lequel le franchiseur concède au franchisé le droit de vendre certains produits dans un point de vente qui porte l'enseigne du franchiseur.

3.3.2 La cession de licence :

DUBOIS et JOLIBERT précisent qu'il s'agit d'une entreprise qui accorde le droit à une autre entreprise focalisée sur un autre marché d'utiliser un processus de fabrication, une marque de commerce, un brevet, etc. en échange de redevances. Ceux-ci, peuvent prendre deux formes selon qu'ils portent sur la fabrication ou la commercialisation. Les cessions de licence ont pour objets d'accorder, moyennement une redevance, le droit d'utiliser¹.

Selon cette formule, le fabricant conclut un accord avec un partenaire étranger qui, en échange d'un droit ou d'une redevance, obtient l'autorisation d'utiliser un processus de fabrication, une marque, un brevet, un composant ou tout autre élément ayant une valeur marchande².

Le contrat de licence permet à celui qui l'accorde de s'implanter sur le marché sans courir de grands risques et, à celui qui exploite la licence, de bénéficier des compétences du producteur ou d'un produit connu.

Pour AMELON et AL, les accords de cession de licence sont en général considérés comme étant un moyen rapide et peu coûteux pour pénétrer un marché étranger, dont le capital à investir est faible par rapport à d'autres modes de pénétration³.

3.3.3 La sous-traitance internationale :

« C'est un contrat par lequel une entreprise demande à une autre entreprise de réaliser une partie de sa production ou des entreprises auxquelles sont agréées certaines parties de travail »⁴.

¹ Dubois P L et JOLIBERT A, le marketing : fondement et pratique, op.cit.

² KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU, Marketing Management, édition Pearson Éducation, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p257.

³ AMELON J L, CARDEBAT J M et Idrac A M, « Les nouveaux défis de l'internationalisation », op.cit., page 205.

⁴ DELACOLETTE J, Les contrats de commerce internationaux, de BOECK, Bruxelles 1996, page 120.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur l'internationalisation et les différents modes de présence à l'étranger

En d'autres termes, le produit est fabriqué par le sous-traitant local pour le compte du commanditaire étranger, portant non pas le nom du sous-traitant, mais celui du donneur d'ordre.

Section 3 : La multinationalisation comme une facette de l'internationalisation

Les années 90 ont été marquées par un accroissement important du nombre des IDE, dont une part négligeable concernait des entreprises localisées sur des territoires nationaux différents. Cela a entraîné un accroissement du phénomène de multinationalisation des firmes.

Aujourd'hui, la quasi-totalité des grandes entreprises sont des multinationales, elles empruntent sur des marchés internationaux de capitaux et recrutent du personnel de différentes nationalités.

1. La multinationalisation des entreprises : définition et caractéristiques

1.1 Définition

La multinationalisation des entreprises est un autre aspect de leur internationalisation, c'est-à-dire de l'élargissement de leur champ d'activité au-delà du territoire national. Elle s'effectue d'abord par des IDE qui deviennent par la suite des filiales de la firme multinationale, dès lors qu'elle détient la majorité de leur capital.

Les firmes multinationales sont donc des entreprises qui adoptent les stratégies de développement à l'international, touchant non seulement la commercialisation mais aussi la production.

Pour l'OCDE une firme multinationale est : « *toute entreprise qui, indépendamment de sa forme juridique particulière, exerce un contrôle direct ou indirect sur les actifs possédés par une ou plusieurs entreprises situées dans des pays différents de celui où cette entreprise a son siège social* »¹.

L'ONU quant à elle, définit les multinationales comme de « *grandes entreprises transnationales qui possèdent ou contrôlent des infrastructures de production ou de service à l'extérieur du pays dans lequel elles sont basées* »².

Une entreprise multinationale est donc une entreprise comprenant une maison mère et des filiales étrangères. La maison mère contrôle les actifs des autres entités dans les pays autres que son pays d'origine. Une filiale étrangère est ainsi une entreprise dans laquelle un

¹ GRAICHE L: « les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies », thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de TIZI OUZZOU, 2012, p15.

² Idem.

investisseur, qui est résident dans un autre pays, détient une part du capital qui lui permet d'intervenir dans le management de l'entreprise.

Les multinationales jouent un rôle déterminant dans l'interpénétration économique entre pays au niveau mondial, ce que l'on appelle communément la « mondialisation ». Le processus de mondialisation de l'économie s'est accompagné d'une restructuration des entreprises multinationales, qui ont accéléré la réorganisation de leurs actifs, de façon à avoir accès aux marchés étrangers dans les conditions de coût et de profit les plus favorables.

1.2 Les caractéristiques contemporaines des FMN :

Les firmes multinationales sont aujourd'hui marquées par :

- ❖ **un fort accroissement de leur importance** : depuis le début des années 1980, on observe une explosion du montant des I.D.E et donc du stock de capital contrôlé par des firmes étrangères dans différents pays.
- ❖ **une évolution de leur sectorisation**: si les premières FMN se trouvaient dans les secteurs de l'électronique, du pétrole et de l'automobile, puis ensuite de l'alimentaire, de l'informatique et de la chimie, on assiste aujourd'hui à une augmentation forte du nombre de FMN dans d'autres secteurs comme celui des services.
- ❖ **un commerce intra-firme important** : 60% du commerce international correspond aujourd'hui à des échanges intra-firmes, c'est-à-dire entre filiales de la même firme.

2. La théorie éclectique de John H. DUNNING

DUNNING a développé une théorie appelée « éclectique » qui constitue une synthèse des théories existantes sur le phénomène de l'internationalisation des entreprises et des IDE. En effet pour DUNNING, l'une des raisons les plus importantes de l'existence des entreprises internationalisées repose sur l'idée que les marchés dans lesquels elles évoluent sont imparfaits¹. DUNNING s'est inspiré de plusieurs théories pour conceptualiser son «paradigme ».

2.1 Le paradigme OLI

DUNNING (1981) a construit un modèle simple dans lequel les entreprises font le choix entre les trois modalités de pénétration du marché étranger : Licence, Exportations ou IDE. Ce choix s'effectue sur la base des trois grands avantages qu'une entreprise doit posséder pour s'internationaliser. C'est ce qu'on appelle le paradigme **OLI**:

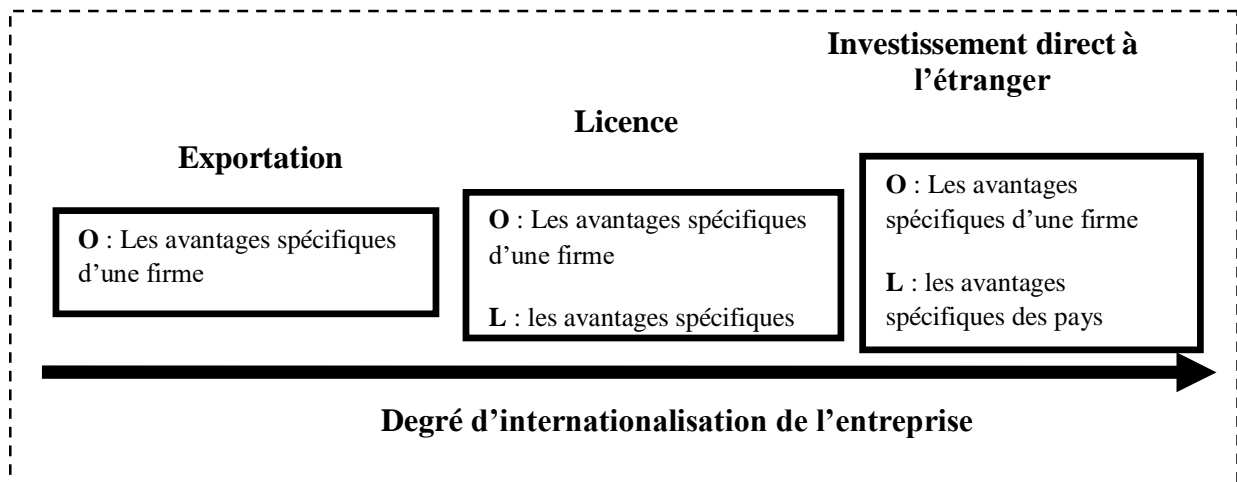
¹ Dunning J H, Multinationals, Technology and Competitiveness, Unwin Hyman Ltd. London, 1988, page 34.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur l'internationalisation et les différents modes de présence à l'étranger

- ◆ **les avantages spécifiques d'une firme** (O : « ownership ») : l'entreprise doit avoir un avantage spécifique qui lui assure que les avantages qu'amène une opération d'internationalisation surpassent, à long terme, les coûts exigés.
- ◆ **les avantages spécifiques des pays** (L : « Location ») : Une entreprise, pour qu'elle puisse décider l'emplacement de ses futurs investissements, va comparer les différentes possibilités afin de déterminer laquelle maximisera le plus ses avantages spécifiques.
- ◆ **les avantages de l'internalisation** (I : « Internalization ») : l'entreprise doit choisir une forme d'implantation à l'étranger entre l'exportation, la licence ou les IDE.

C'est ce que DUNNING appelle les 3 forces déterminantes de l'existence des entreprises internationalisées¹.

Figure 3 : Le processus d'internationalisation selon le modèle OLI de DUNNING



Source : Schématisé à partir de Dunning J H, The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production : Past, Present and Future, International Journal of the Economics of Business, Vol. 8, N° 2, 2001, page176.

Le choix de l'investissement direct à l'étranger sera effectué par l'entreprise lorsqu'elle réunira les trois avantages OLI. Si l'entreprise ne possède que deux avantages (OI) c'est à dire l'avantage spécifique et l'avantage à l'internalisation, elle optera pour l'exportation. Si la firme ne possède qu'un seul avantage spécifique (O) elle effectuera un investissement indirect par la vente de licence.

2.2 Les interactions des multinationales sur les politiques économiques nationales

DUNNING reconnaît que la croissance des entreprises multinationales et de leur production extra nationales, apporte une nouvelle dimension à de nombreuses branches de

¹ Jasmin E, Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : le paradigme éclectique. Centre Études internationales et Mondialisation Institut d'études internationales de Montréal, 2003, page 9-14.

la théorie économique. Il suggère que les interactions entre les firmes multinationales, les politiques économiques et les mécanismes de distributions génèrent de nouvelles tensions. Celles-ci s'élèvent car l'accès à l'information devenu plus élevé par le développement des technologies de communication a permis la croissance des multinationales et des interventions des gouvernements dans la vie économique. Même si l'impact des multinationales sur la politique industrielle varie beaucoup avec la structure du marché, les gouvernements doivent tout de même reconnaître le rôle de ces firmes pour rester compétitifs au niveau international¹.

En résumé, selon DUNNING, l'ère technologique et l'ensemble des événements ont changé la fonction économique des états qui ont dû réévaluer leurs stratégies managériales et reconnaître qu'ils sont en compétition avec les autres pays, par les marchés et pour la localisation des investissements des multinationales.²

2.3 L'impact des multinationales sur les variables économiques

DUNNING cherche à savoir comment l'activité des multinationales affecte la structure économique, définie selon lui, comme un chemin dans lequel les ressources sont distribuées. Cette structure économique et sa restructuration peuvent être déterminées par la motivation et l'habileté des firmes à optimiser leur efficacité technique. En outre pour DUNNING, les performances et les comportements des firmes sont déterminés par la structure des marchés : facilité de pénétration, taille minimale de l'entreprise, nature de la production...etc. La présence ou non de ces attributs a pour conséquence d'affecter la distribution des activités entre firmes et donc la configuration de la structure économique concernée. Les entreprises multinationales vont donc avoir tendance à traiter le monde comme un vaste marché unique³.

2.4 L'analyse descriptive des entreprises multinationales

En plus de ces apports théoriques, DUNNING permet de mieux connaître les firmes multinationales à travers l'étude de l'historique et de la description des structures productives et des performances économiques des grandes firmes multinationales.

¹ DUNNING J.H., op.cit. p34.

² DUNNING J. H. « The Globalization of Firms and the Competitiveness of Countries: Some Implications for the Theory of International Production », dans The Globalization of Firms and the Competitiveness of Nations, Institute of Economic Research Lund University, p.10-11.

³ DUNNING J.H. « The Eclectic Paradigm in an Age of Alliance Capitalism », dans Journal of Business Studies, third quarter, 1995, p.463. Et ANDREFF, W., Les multinationales globales, Paris, la Découverte, Repères, n° 187. 1996, p.105-106.

Tableau 5 : l'investissement direct à L'étranger selon John H. DUNNING

Avantages spécifique (O)	Avantage du pays d'accueil à la localisation (L)	Avantages à L'investissement (I)
<ul style="list-style-type: none"> – Avance technologique – Savoir-faire ou compétence managériale – Taille, diversification – Economies d'échelle – Capacité à différencier des produits (contrôle de marques) Accès plus facile aux marchés des facteurs et des produits intermédiaires – Image de marque de la société-mère – Dotations spécifiques en hommes, capitaux, organisation – Multinationalisation antérieurs 	<ul style="list-style-type: none"> – Prix et qualité des inputs. – Cout du transport et des communications – Qualité et importance des infrastructures – Barrières douanières – Incitation à l'investissement – proximité culturelle – Distance psychique, langue, culture – Stabilité économique, sociale et politique. – Taille et taux de croissance du pays d'accueil. 	<ul style="list-style-type: none"> – Minimisation du coût d'échange – Protection du savoir-faire – Contrôle de la production et de débouches – Mise à profit de l'expérience internationale

Source: à partir de J H. DUNNING, «International production and the multinational enterprise», 1981 et MUCHIELLI J-L et Mayer T: "Economie internationale", Ed Dalloz, 2005.

Conclusion du chapitre

La mondialisation a conduit de nombreuses entreprises à s'internationaliser, à la fois pour élargir leur marché et réaliser des économies d'échelle, mais aussi pour être moins dépendantes de leur marché local, accompagner une clientèle elle-même de plus en plus internationale, et mieux faire face aux concurrents étrangers.

L'internationalisation représente souvent une forte opportunité de développement pour les entreprises. Mais peut également dégager des obstacles freinant ou susceptibles de freiner l'opération. Se lancer dans l'expansion internationale nécessite ainsi la réalisation d'une analyse stratégique préalable, et une démarche rigoureuse comportant plusieurs étapes.

Il faut d'abord déterminer si l'on veut être présent dans un nombre limité ou étendu de pays, cette décision est expliquée par plusieurs facteurs internes et externes à l'entreprise. Puis choisir les pays d'implantation en analysant l'attrait du marché, les risques encourus et l'avantage concurrentiel dont on peut disposer.

Il faut ensuite choisir le mode d'entrée dans les pays visés. Plusieurs solutions s'offrent à l'entreprise : exportation, IDE, ou système contractuel.

Cette décomposition hiérarchique est intéressante, pour au moins trois raisons. Tout d'abord, cette organisation correspond à la façon de raisonner des managers face à des problèmes complexes. Ils préfèrent, en effet, adopter un raisonnement pas à pas plutôt que de considérer conjointement l'ensemble des options disponibles. Ensuite, certaines des modalités sont tellement éloignées en termes d'objectifs qu'elles ne peuvent être comparées directement. C'est le cas, par exemple de l'exportation indirecte et des acquisitions. Enfin, il est rationnel de considérer la distinction entre les modes capitalistiques et non capitalistiques au premier niveau de la hiérarchie. En effet, les modes capitalistiques requièrent beaucoup plus de ressources et d'implication et posent des problèmes de management tout à fait spécifique.

**Chapitre II : Le consommateur et son processus
décisionnel dans deux marchés différents**

Introduction du chapitre

Le comportement du consommateur est une discipline centrale du marketing qui a pour but de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents.

Dans une approche pratique du marketing, la connaissance du comportement du consommateur ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un moyen pour adapter les décisions commerciales à ceux qu'elles tentent de satisfaire au mieux. Ainsi le consommateur est au cœur même du processus marketing.

L'étude du comportement du consommateur fait appel aux enseignements de diverses disciplines : psychologie, sociologie, et économie. Elle constitue en effet un préalable au choix d'une stratégie marketing judicieuse.

Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Dans ce chapitre, deux types de marchés seront examinés : le marché des biens de consommation et le marché des biens industriels. Chaque marché connaît un grand nombre d'intervenants et chacun d'entre eux y participe avec ses propres objectifs. Il paraît donc utile d'examiner les processus d'achat ainsi que les facteurs qui les influencent.

Section 1 : généralités sur le comportement du consommateur

Les responsables marketing doivent étudier et comprendre le consommateur ainsi que les concepts clés de son comportement. Au-delà de cette étude, il faut chercher à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels on cherche à agir, mais également analyser assidûment les pratiques et les tendances de consommation.

1 Le concept du consommateur :

1.1 Définition du consommateur :

« Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale »¹.

« Personne ou groupe de personnes qui utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs »².

D'après les définitions ci-dessus, on peut dire que le consommateur est tout individu ou groupe d'individu qui utilise le bien ou le service dans le but de satisfaire ses besoins personnels ou collectifs.

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »³.

Il faut donc distinguer entre un agent de consommation et un agent d'achat, car celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme. Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par acte d'achat et par consommation, il faut définir trois variables indispensables :

1.1.1 Le prescripteur :

C'est l'individu qui, par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achat ou par ses recommandations, influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque qui devra être fait par d'autres individus.

1.1.2 L'acheteur :

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète des biens ou services d'une manière habituelle.

¹ La loi N 2014-344, 2014, *loi Hamon, code de consommations*.

² www.Cnrtl.fr (centre national de ressources textuelles et lexicales). (02/01/2017 à 17 :20)

³ VAN VACEM(P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M) : *comportement du consommateur*, Bruxelles, 1994, p.13.

1.1.3 Le consommateur :

Le consommateur est la personne qui consomme ou utilise le produit, mais ce n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très essentielle pour la prise de décision marketing.

Deux types de consommateurs à noter :

- 1) Le consommateur « individu » : B to C.
- 2) Le consommateur « professionnel » : B to B.

Le consommateur est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, conclut un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

Cette nuance entre la définition pratique et celle des économistes peut toutefois créer une confusion entre les notions de consommateur, client, utilisateur et acheteur.

En effet, il existe quatre types de consommateur :

- **L'ancien consommateur** : C'est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le consommateur potentiel** : C'est un individu qui n'est pas encore client par manque d'informations, mais qui pourrait le devenir avec le temps.
- **Le non consommateur absolu** : C'est un individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou un service pour des raisons physiques, pratiques, morales ou religieuses ; donc c'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles pour répondre à une offre.
- **Le non consommateur relatif** : « *c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel* »¹.

1.2 Le concept du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur peut être défini comme « *l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services* »².

« *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des*

¹ SEDDIKI, BENDJABER, MECIAD, « *l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur – cas MOBILIS ATM* », mémoire master, marketing EHEC, 2012, p 30.

² KOLTNER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management, 14e éd.*, édition Pearson, Paris, 2012, p.181.

individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins »¹.

La compréhension du comportement du consommateur est primordiale, non seulement pour mettre au point des produits et des services qui répondent bien aux besoins des consommateurs, mais aussi pour adapter ces produits et services aux besoins volatils de la société.

1.3 L'impact du comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise

Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé².

Une telle démarche est extrêmement importante pour les entreprises, elle permet de retenir ensuite les décisions les plus appropriées, déterminer de quelle façon améliorer les produits et en lancer de nouveaux, fixer les prix, imaginer de nouveaux circuits de distribution, élaborer des messages publicitaires, et développer d'autres opérations marketing.

1.4 L'évolution du comportement du consommateur à l'ère du digital:

La révolution d'internet ainsi que le développement fulgurant des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui ne cessent d'évoluer, façonnent l'individu, ses croyances, et ses systèmes de valeurs. Cette révolution a donné du pouvoir au consommateur, il se lance dans des recherches fructueuses en ligne pour en savoir plus sur un produit quelconque avant de procéder à l'achat. Ainsi, les fondements et les paradigmes classiques du marketing sont complètement bousculés et deviennent de plus en plus orientés client.

1.5 L'importance de mener une étude du comportement du consommateur :

Il est important pour l'entreprise de concevoir le produit ou le service qui répond le mieux aux besoins réels des consommateurs, en se basant sur la connaissance parfaite de leurs besoins, désirs, habitudes d'achat, et du processus de décision. Les informations recueillies lors de l'étude du consommateur seront par la suite exploitées dans le but d'élaborer des stratégies efficaces de mise sur le marché. Ces stratégies comprennent des outils de promotion, des modes de distribution et des techniques de vente visant à mettre des produits et services en valeur et par conséquent à stimuler la demande.

¹Ibid. p182.

² Ibid. p181.

Section 2 : Le comportement du consommateur « individu » : le B to C

Le marketing Business-to-Consumer, ou BtoC, est le marketing pratiqué par les entreprises qui servent des marchés de grande consommation, c'est-à-dire qui vendent des produits ou des services à des consommateurs particuliers. Le comportement de consommation des particuliers est l'objet de cette section.

1 Le processus de prise de décision d'achat de l'individu

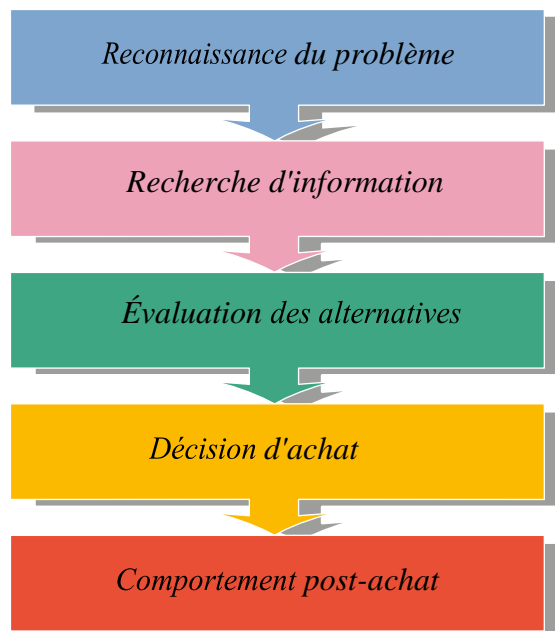
1.1 Le processus d'achat

Le processus d'achat peut être défini comme, « *un ensemble d'étapes qui se succèdent et dont la finalité est l'acquisition d'un bien ou d'un service* »¹.

1.2 Un modèle simplifié du comportement d'achat:

De nombreux modèles ont tenté de schématiser le comportement d'achat du consommateur. Le modèle suivant essaie de les synthétiser :

Figure 4 : Les différentes étapes du processus d'achat en B to C



Source : KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU, Marketing Management, édition Pearson Éducation, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p 201.

1.2.1 La reconnaissance d'un problème :

La phase qui déclenche le processus d'achat est la révélation du problème ou du besoin par le consommateur. Il peut être révélé par un stimulus endogène (faim, soif ...) ou

¹ DEBOURG, Marie Camille, CLAVELIN, Joël, PERRIER, Olivier : « *Pratique du Marketing* », édition BERTI, Alger, 2004, P20.

exogène (une annonce publicitaire, un produit...). Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un écart entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Néanmoins, le besoin ne conduit pas forcément à un acte d'achat, il faut que le décalage entre les deux situations soit relativement important, mais que le « moyen » pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur selon le niveau d'importance qu'il attribue au besoin.

De ce fait, la communication, notamment publicitaire, d'une l'entreprise a pour objectif d'inciter les consommateurs à reconnaître ce besoin et à le satisfaire par le biais de l'achat du produit de la marque concernée.

1.2.2 La recherche d'informations :

Une fois le besoin reconnu, l'individu peut réagir promptement, comme il peut passer par une étape de recherche d'information.

La recherche d'informations est une démarche durant laquelle le consommateur cherche à se renseigner sur les produits afin de prendre une bonne décision d'achat¹. Pour cela le consommateur fait appel à de différentes sources d'information, chacune d'entre elles a ses influences. Ces sources sont classées en 4 catégories²:

- ❖ Les sources personnelles (famille, amis, collègues, voisins, etc.)
- ❖ Les sources commerciales (publicité, site Internet, vendeurs, etc.)
- ❖ Les sources publiques (articles de presses, tests comparatifs des revues de consommation)
- ❖ Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).

Avant de finaliser son choix, le consommateur doit se renseigner davantage sur les concurrents et leurs produits et faire une comparaison entre les marques, pour réduire progressivement sa panoplie de choix, ce qui va lui permettre d'éliminer quelques produits non désirés.

1.2.3 L'évaluation des alternatives :

Maintenant que toutes les informations sont recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui et la plus adaptée à son besoin.

¹ EL KAMAL, (L) et autres, le *marketing : concepts, décisions, actions*, édition du Renouveau Pédagogique INC, (ERPI), Canada, 2014, p.143

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op.cit., p.229

Même si tous les consommateurs ne sont pas nécessairement des êtres rationnels en toutes circonstances, les chercheurs en marketing ont cherché à comprendre leurs choix par le biais d'explications principalement fondées sur des modélisations. L'individu est ainsi censé, lors d'un achat, procéder à des raisonnements plus ou moins complexes. Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire le processus d'évaluation : ce sont les modèles multi-attributs. Ces modèles s'appuient sur les facteurs cognitifs, en particulier les règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements vis-à-vis des produits qu'il envisage d'acheter.

Il existe deux grands modèles de processus d'évaluation des produits :

1.2.3.1 Les modèles non compensatoires :

Le principe est que le choix s'effectue à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou de la sélection de la meilleure alternative sur la base du critère jugé le plus important.

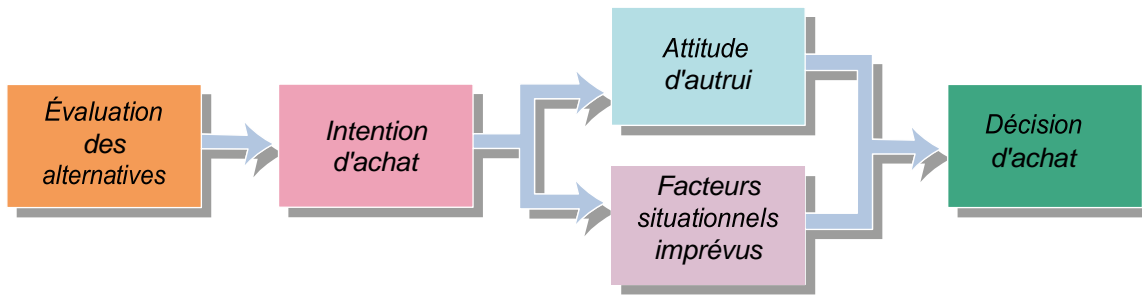
1.2.3.2 Le modèle compensatoire:

Le principe est que le consommateur compense des mauvais scores sur certaines caractéristiques par de bons scores sur d'autres caractéristiques du produit. Dans ce cas, le produit choisi est celui qui obtient le meilleur score global selon une fonction d'évaluation pondérée.

1.2.4 La décision d'achat :

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter le produit/service. Il déclare une intention d'achat mais le passage à l'acte d'achat n'est encore certain. Deux facteurs peuvent intervenir: l'attitude d'autrui où il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits (des associations de consommateurs, des guides, des critiques professionnelles, des commentaires mis en ligne...), ainsi que les facteurs situationnels imprévus, car entre le moment de planification et de réalisation de l'achat, le consommateur peut voir son revenu baisser ou constater l'indisponibilité du produit au magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infaillible du comportement.

Figure 5 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU, Marketing Management, édition Pearson Éducation, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p227.

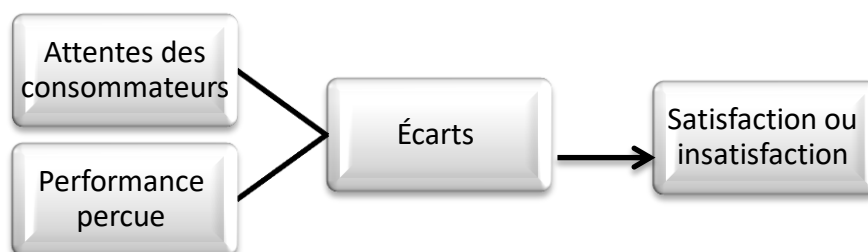
1.2.5 L'analyse post-achat :

Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ, et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit. Il éprouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit, ou bien, au contraire, de l'insatisfaction (déception) si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes.

1.2.5.1 La satisfaction :

Traduite par l'absence d'écart perçu entre les attentes et les performances du produit. A condition qu'elle corresponde à ses attentes, le consommateur sera satisfait , dans le cas opposé, il éprouvera une certaine désillusion.

Figure 6 : Théorie de la satisfaction des consommateurs.



Source : CHIBANI-CHIH(A), Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Éditions, 2014, P139.

2 Les principaux facteurs influençant le comportement de « l'individu »:

La décision finale chez les consommateurs, pouvait différer d'une personne à une autre. L'individu est en effet influencé, dans chacun de ses comportements, par plusieurs facteurs, dont certains lui sont propres.

Les facteurs qui lui sont propres sont liés aux caractéristiques « individuelles ». Ceux qui lui sont extérieurs sont dits « environnementaux ». Nous tenterons, dans ce qui suit, d'expliquer en quoi consistent ces facteurs ainsi que la façon dont ils influent sur le comportement du consommateur.

La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de multiples facteurs explicatifs du comportement d'achat. C'est facteurs peuvent être répartis en deux grandes catégories:

- ✓ Facteur externes (environnementaux)
- ✓ Facteurs internes (individuels)

2.1 Facteurs externes :

Si l'individu possède des caractéristiques personnelles distinctives, il est aussi influencé par le milieu dans lequel il vit (sa classe sociale et sa culture propre) et par les personnes qui l'entourent (famille et groupes sociaux).

2.1.1 La culture :

« Dans son sens sociologique, la culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité »¹.

« La culture est, pour la collectivité humaine, ce que la personnalité est pour l'individu »².

La culture a un effet déterminant sur le comportement du consommateur, elle est apprise sous forme de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à un autre, ou transmises de manière involontaire comme une façon habituelle d'être et de se comporter.

Il existe une relation étroite entre la culture et les habitudes de consommation. Un achat peut ainsi indiquer un attachement à des valeurs culturelles. Si l'achat demeure un acte individuel, le rôle de la culture doit être pris en compte pour expliquer les

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, « *Mercator* », 11e édition, édition DUNOD, Paris, 2014, p 576.

² FILIATRAULT, (P), et PERRIEN, (J) : *marketing de services financiers*, Montréal, institut des banquiers canadiens, 1999, p.192.

comportements d'achat.

Il est donc indispensable pour l'entreprise de comprendre et de prendre en compte les facteurs culturels inhérents à chaque marché ou chaque situation de manière à adapter son produit et sa stratégie marketing. Car ces éléments vont impacter la perception, les habitudes de consommation, le comportement ou même les attentes des consommateurs.

2.1.2 Les sous-cultures :

On constate souvent que certains segments de la même culture diffèrent par leurs idées, leurs habitudes et leurs comportements, c'est ce qu'on appelle les sous-cultures; ils peuvent être définis comme suit :

« Ensemble de personnes qui partagent les valeurs d'une culture en particulier mais qui l'expriment différemment »¹.

« Une culture peut comprendre plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique »².

Les sous-cultures sont des groupes d'individus partageant des valeurs basées sur une expérience commune ou un mode de vie similaire sur le plan global.

De ce fait, les entreprises sont censées s'adapter de plus en plus à ces différences culturelles au sein d'une même culture, tant sur le plan de la conception des produits que sur celui de la communication.

2.1.3 Les classes sociales :

Il existe un mécanisme connu sous le nom de la stratification sociale, à travers lequel se constitue des strates ou des classes sociales, dans lesquelles le pouvoir, l'autorité et le prestige sont inégalement répartis entre les membres d'une société.

« La classe sociale se définit comme une division de la société fondée sur une certaine communauté d'intérêts et une conformité de niveaux de vie et d'idéologie »³.

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »⁴.

¹ PETTIGREW Denis, ZOUITEN Saïd, MENVEILLE William, « le consommateur acteur clé en marketing », SMG, Paris, 2002, p 198.

² The Marketing Edge, making *strategies work*, New York, the free press, 1985, p24.

³ FILIATRAULT, (Pierre) : *comment faire un plan de marketing stratégique*, 2^e Edition, Montréal, Edition transcontinental, 2005, p.233.

⁴ KOTLER, KELLER, MANCEAU, op.cit., p.183.

Une classe sociale correspond à des groupes assez homogènes quant au revenu, à la formation, à la profession et au lieu de résidence. De ce fait, les pratiques de consommation, ainsi que l'usage des produits, diffèrent souvent en fonction de la classe sociale.

2.1.3.1 L'impact de la classe sociale sur la politique de communication :

Dans le domaine de la communication, la classe sociale influence la réception des messages publicitaires et l'exposition aux médias. Ainsi, il a été démontré que les consommateurs issus des classes moins favorisées sont plus réceptifs à la publicité visuelle, qui propose des solutions pratiques à la vie quotidienne ; tandis que ceux issus de la classe supérieure sont plus attachés aux représentations symboliques¹.

Aussi, les classes sociales moyennes et supérieures lisent davantage les journaux et regardent moins la télévision².

Ces éléments sont primordiaux au publicitaire, tant pour le choix des cibles que celui des médias.

2.1.4 Les groupes et les leaders d'opinion :

Un individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui influencent ses comportements. On distingue généralement deux types de groupe :

2.1.4.1 Les groupes d'appartenance :

Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle ici des groupes d'appartenance qui sont les groupes sociaux auxquels il appartient et qui auront une influence sur lui. Les groupes d'appartenance sont habituellement liés à son origine sociale, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs,... etc.³.

2.1.4.2 Les groupes de référence :

« Lorsqu'un groupe de personnes, ou même une seule personne, exerce une influence sur l'attitude ou le comportement d'un autre individu, on le considère comme le groupe de référence pour ce dernier »⁴. « Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »⁵.

¹ B. Dubois, "Comprendre le comportement du consommateur", Ed. DALLOZ, 2ème Ed, Paris, 1994, p 176.

² Ibid. p 177.

³ PERREAU Fanny, « les mécanismes qui guident le comportement du consommateur », p 10.

⁴ FILIATRAULT, (Pierre) et PERRIEN, Op.cit. p.198-203

⁵ KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit. p.183.

Le mécanisme d'influence du groupe sur l'individu est relativement simple : lorsque l'individu cherche à appartenir à un groupe, ou à y demeurer, il aura tendance à se conformer aux valeurs dominantes du groupe. Par ailleurs, au moment d'effectuer des choix importants, l'individu pourra se tourner vers le groupe afin d'y trouver des experts, ou tout simplement des personnes de confiance à qui demander conseil¹.

Une fois le groupe créé, il n'est pas rare qu'un individu domine les autres : c'est le **leader d'opinion**. Ce dernier possède trois caractéristiques : son expertise (qui lui confère sa légitimité), son aisance à communiquer et sa capacité d'influence. L'entreprise a grand intérêt à réussir à identifier, puis à influencer les leaders d'opinion car ils peuvent générer des ventes bien au-delà de leurs seuls achats personnels.

2.1.5 La famille :

Tout individu appartient à un groupe, y compris la famille qui figure au premier rang de ces groupes. La famille peut avoir une grande influence sur le comportement d'achat, elle éduque l'individu, et façonne ainsi ses attitudes et comportements de consommation.

La famille influence irréfutablement les comportements de consommation. Elle est en effet un lieu privilégié d'échanges, un lieu de socialisation et une cellule dans laquelle chaque individu joue un rôle.

On distingue quatre (04) rôles au sein de la famille et qui représentent à la fois les intervenants dans le processus de prise de décision d'achat :

- ❖ L'inspirateur : émet l'idée d'achat du produit ou service ;
- ❖ Le décideur : prend la décision d'achat ;
- ❖ L'acheteur : procède à l'achat ;
- ❖ Le consommateur : utilise ou consomme le produit ou service.

Pour les entreprises, notamment pour les produits de grande consommation (PGC), réussir à « intégrer » la cellule familiale est à la fois un challenge et une opportunité de développer une forte fidélité chez les consommateurs, en cas de succès.

2.1.6 Les statuts et les rôles :

La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle².

¹ SOULEZ Sébastien, « *le marketing* », 8^{ème} édition, édition GUALINO, 2018, p 113

² KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., p.188.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »¹.

Le rôle et le statut social influencent profondément le comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat. Notamment pour tous les produits « visibles » des autres individus. Il est probable qu'un PDG roulant en Clio serait moins pris au sérieux par ses clients que s'il conduit une grande berline allemande par exemple².

Il est donc nécessaire pour chaque entreprise développant une image associée à des produits reflétant un rôle ou un statut social important, de prendre en compte ce type de comportements et d'influences qui se retrouvent à tous les niveaux et pour tous les rôles et statuts sociaux.

2.1.7 Les situations :

Notre perception de la vie quotidienne et nos actes sont conditionnés par de multiples événements que l'on nomme « facteurs situationnels ». Ainsi, le processus d'achat sera différent selon que l'on achète des fleurs pour les offrir à sa maman ou que l'on choisit des fleurs pour décorer une maison.

En marketing, la situation est définie comme « un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans des caractéristiques stables des personnes ou des produits, exerce une influence manifeste sur le comportement »³.

Les facteurs influençant les situations d'achat sont fort nombreux. En 1975, BELK a retenu cinq dimensions pour définir une situation :

- L'environnement physique : Se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : son, éclairage, température, parfums, disponibilité du produit...
- L'environnement social : Absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci, rôle joué (vendeur ou ami), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elles...
- La perspective temporelle : Elle peut être définie de façon relative (période de la journée, saison, temps écoulé depuis le dernier repas ou depuis le dernier achat...). Elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes).
- Recherche d'information ou achat : Proprement dit, achat pour soi ou pour les autres...

¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., p.188.

² PERREAU Fanny, op.cit. p 13.

³ HELFER, ORSONI, *marketing*, 13^e édition, Vuibert, p.101.

- Les états antérieurs propres à l'individu : Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé... Ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et a fortiori des traits stables comme la personnalité.

D'une telle multiplicité des facteurs, il résulte que la notion de situation est difficile à cerner tant elle s'applique à une infinité de cas. Aussi s'efforce-t-on de réduire les types de situations en distinguant deux grandes catégories :

La situation d'usage : représente la façon dont le consommateur compte utiliser le produit.

La situation d'achat : elle correspond à l'environnement du consommateur au moment de l'acquisition du produit.

Tous ces événements de la vie sont cependant trop nombreux pour que l'on puisse établir des catalogues situationnels facilement exploitables par les praticiens.

2.2 Les caractéristiques individuelles :

Il s'agit d'identifier des variables internes objectives et psychologiques qui définissent l'individu-consommateur, et d'appréhender les mécanismes et processus de construction de la pensée et du jugement, ainsi que de comprendre la formation des réactions affectives.

2.2.1 Les critères sociodémographiques :

Lorsque l'on cherche à dresser le profil d'un individu, ce sont tout d'abord des variables de nature sociodémographique ou géographique qui viennent à l'esprit.

Ces variables ont la particularité d'être objectives, donc facilement mesurables, ce qui explique leur recours fréquent par les marques pour appréhender leurs cibles, malgré leur perte de pouvoir prédictif de certains comportements. Une fois identifiées, les cibles se reconnaissent aisément dans le marketing de la marque qui utilise de tels critères de segmentation.

En dépit de la redondance de la plupart des caractéristiques sociodémographiques, elles doivent être minutieusement étudiées par les entreprises car elles révèlent, en particulier, les capacités de traitement de l'information du client qui influencent directement ses choix.

Parmi l'ensemble des caractéristiques sociodémographiques, cinq variables se distinguent particulièrement :

2.2.1.1 L'âge du consommateur :

L'âge est un facteur important à considérer dans l'examen du comportement d'achat¹. Plus le consommateur vieillit, plus il accumule de l'expérience avec le produit, moins il a besoin d'informations pour sélectionner les marques et plus il forme des préférences stables.

2.2.1.2 Le sexe :

Le rôle différent que jouent l'homme et la femme selon la situation, ainsi que les différences d'expertise souvent observées dans une catégorie de produit entre hommes et femmes, conduisent à penser que le genre peut influencer les préférences lors de l'achat. Cependant, certains domaines traditionnellement réservés à un sexe (les cosmétiques pour les femmes, le tabac pour les hommes par exemple) s'ouvrent progressivement à l'autre. Pour accentuer cette tendance, certaines enseignes n'hésitent pas à proposer des offres s'adressant indifféremment aux deux sexes.

2.2.1.3 Les ressources :

Deux types de ressources influencent le consommateur :

- **Les ressources financières :** Le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différentes situations.
- **Les ressources temporelles :** autrement dit, le temps dont l'individu dispose pour consommer, joue aussi un grand rôle dans le comportement d'achat du consommateur.

2.2.1.4 La Profession et Catégorie Socio Professionnelle (CSP):

La profession et catégorie socioprofessionnelle est également une variable hétéroclite qui pourra potentiellement segmenter divers secteurs, conduisant à des modes de vie assez différents, ce qui explique qu'elle soit fréquemment couplée à la variable « revenu » ou « pouvoir d'achat ».

2.2.1.5 Le niveau d'instruction :

Reflète la capacité de l'individu à traiter l'information, aide à déterminer les profils de consommation et est souvent combiné au revenu.

2.2.1.6 La région d'habitation, la zone d'habitation et le type d'habitat

Les variables géographiques expliquent une partie des besoins des consommateurs

¹ FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (NAOUFEL) : *le marketing*, Gaëtan Morin éditeur, 2007, p 106.

en raison de spécificités et de traditions locales (climatiques, sportives, alimentaires)¹. Ces différences engendrent des offres variées.

2.2.1.7 La nationalité

La nationalité du consommateur permet d'identifier des variations de comportement dans divers domaines de consommation.² Le plébiscite de certains consommateurs pour le made in France est une autre façon de percevoir l'impact potentiel de ce critère sur la demande de produits.

2.2.1.8 Le style de vie :

Le style de vie reflète l'approche d'un individu face à son environnement. Il s'agit généralement de réduire à quelques grands traits un ensemble de caractéristiques individuelles :

- ❖ **La personnalité:** c'est ce qui explique la façon dont l'individu perçoit une situation donnée, ce qui engendre des processus psychologiques particuliers (croyances, attitudes) qui amènent finalement au comportement.
- ❖ **L'image de soi:** correspond au fait que tout individu a une certaine idée de sa personnalité, de ce qu'il pense être et de l'image qu'il veut donner.
- ❖ **Les valeurs:** ceux sont les croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée ou un sentiment est socialement et personnellement accepté. Elles constituent un référentiel personnel qui oriente les décisions de l'individu.

2.2.2 Les caractéristiques psychologiques

Le comportement d'achat du consommateur dépend, enfin, de variables psychologiques : motivations d'achat, implication et attitudes.

Les besoins sont un état de tension (par exemple la faim) ressenti par l'individu. À partir d'un certain seuil, ce besoin devient pressant et il se transforme en motif, ou encore en **motivation d'achat**. Lorsque l'individu prend conscience du besoin, il met en œuvre des mécanismes motivationnels qui conduisent au comportement (par exemple aller acheter un sandwich).

L'implication est l'état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt qui entraîne des comportements. On distingue souvent deux types d'implication :

- ❖ **L'implication de situation :** concerne une situation d'achat particulière et informe sur

¹ CLAUZEL, (Amélie), GUICHARD, (Nathalie) et RICHE, (Caroline), « comportement du consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Vuibert, 2016, p.10.

² Ibid. p.11.

les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour cet achat ;

❖ **l'implication durable** : concept proche de l'attachement, permet de mesurer le degré d'implication de l'individu pour une catégorie de produit au cours du temps.

Le comportement du consommateur va, enfin, dépendre de ses propres croyances et de ses **attitudes**. L'attitude, qui permet de mesurer la position d'un individu par rapport à un produit ou une marque, s'appuie sur des croyances. Ce sont elles qui expliquent que l'on soit plus ou moins favorable à une idée, un parti politique ou une marque. L'attitude est habituellement divisée en trois composantes :

- une composante cognitive qui représente l'ensemble des connaissances que le consommateur a sur produit.
- une composante affective qui représente l'ensemble des sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit.
- une composante conative qui représente l'intention du consommateur envers le produit et qui est mesurée par l'intention d'achat.

Les composantes de l'attitude ne sont pas indépendantes : il existe en effet une hiérarchie des effets.

Section 3 : Le comportement de l'acheteur « professionnel » : B to B

Traditionnellement, le marketing distingue le marché des consommateurs particuliers (aussi appelé Business-to-Consumer, ou B to C), du marché des entreprises, ou plus largement des organisations (nommé Business-to-Business, ou B to B).

1 Les caractéristiques des marchés industriels :

Le marketing Business-to-Business, ou marketing interentreprises s'intéresse à la vente de produits ou de services entre organisations.¹ Les différences entre ce type et celui du Business-to-Consumer tiennent dans un certain nombre de caractéristiques du B to B qui peuvent être regroupées en six grands points :

1.1 Le type de biens vendus :

Les biens industriels sont les biens qui ont un usage professionnel et qui sont utilisés pour produire des biens de consommation, d'autres biens industriels ou des services, et/ou pour faciliter les opérations de l'entreprise.

1.2 La structure du marché :

En B to B, la plupart des marchés sont concentrés, c'est-à-dire qu'il existe peu d'acheteurs sur le marché, et donc un nombre restreint de clients potentiels, mais les achats sont avec de plus grandes quantités et de plus grands montants d'argent, ils sont donc considérés comme plus importants pour l'entreprise vendeuse.

1.3 La demande :

L'une des plus importantes spécificités du B-to-B est l'existence d'une demande dérivée, ce qui signifie que c'est le marché final des utilisateurs qui commande les achats de l'entreprise. Ainsi, le succès du produit commercialisé par le fournisseur est étroitement lié au succès du produit fini réalisé par son client (producteur) auprès de ses propres clients (les distributeurs et le consommateur final). C'est aussi ce que l'on nomme le Business-to-Business-to-Consumer.²

1.4 L'unité d'achat :

Il s'agit de l'ensemble des individus et groupes qui interviennent dans le processus de prise de décision d'achat, partageant ainsi les objectifs et les risques.

¹ SOULEZ Sébastien, « le marketing », les Zooms, 2016, p 124.

² Ibid.

1.5 Le processus d'achat :

Un processus rationnel avec des contraintes et des influences multiples que l'on ne trouve pas lors de l'achat en B to C, sans oublier le rôle actif des acheteurs professionnels qui répondent à la demande et aux besoins d'autres personnes et qui ne sont pas les utilisateurs du produit acheté.

1.6 Les variables relationnelles :

Les marchés Business-to-Business sont caractérisés par une interdépendance client/fournisseur, étant finalement piloté par des relations commerciales étroites, engageantes et sur le long terme.

2 L'achat industriel :

L'achat industriel n'est généralement pas un achat décidé par une seule personne. Une telle opération implique en effet, dans un « centre d'achat », différents acteurs.

« On appelle centre d'achat l'unité de prise de décision d'une entreprise qui rassemble l'ensemble des individus et groupes qui interviennent dans le processus de prise de décision d'achat, et en partagent les objectifs ainsi que les risques »¹.

Le tableau suivant permet de comprendre la complexité des interactions qui s'effectuent dans un centre d'achat :

Tableau 6 : les participants au processus de décision en B to B.

Rôle	Composition du centre d'achat	Tâches
Utilisateurs	Le responsable du SAV Le directeur des ventes	Réduire les frais de garantie Satisfaire la clientèle
Prescripteurs	Le bureau d'études	Qualité des produits Les résultats de l'analyse des incidents en service
Acheteurs	Le chef du service des achats L'acheteur	Limiter les risques dus aux produits et aux prix Maintenir ses relations privilégiées avec les fournisseurs habituels
Conseillers	Le chef de fabrication Le contrôleur de qualité	Affirmer ses compétences techniques Tenir ses prix de revient

¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., p.227

Chapitre II: Le consommateur et son processus décisionnel dans deux marchés différents

	L'acheteur	La qualité du produit Limiter les risques dus au produit
Filtres	Le contrôleur de qualité	Maintenir ses relations avec telle ou telle société
Décideurs	Le directeur technique Le directeur des ventes	Tenir les prix de revient Limiter les risques associés aux prix Satisfaire la clientèle Limiter les risques associés aux produits Réduire les frais de garantie

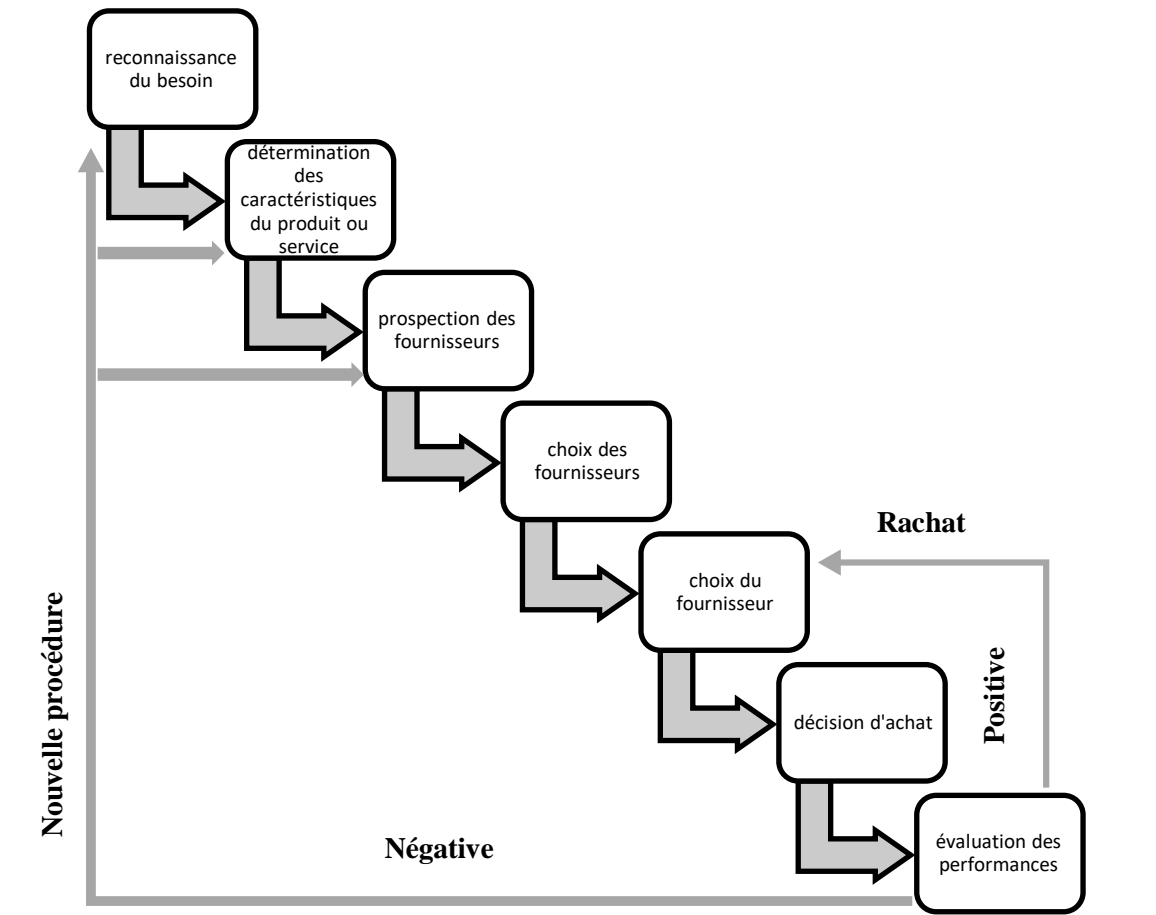
Source : adaptée de : HELFER, ORSONI, « *marketing* », 13^{ème} édition, édition Vuibert, p 126.

Dans le centre d'achat, plusieurs individus peuvent occuper le même rôle, et un même individu peut occuper différents rôles à la fois. Bien souvent, le responsable des achats indique au représentant d'un fournisseur quelle personne il peut appeler au sein de l'entreprise (il occupe alors un rôle de relais) ; quelles contraintes et quel budget attribuer à cet achat (rôle d'acheteur) ; et il participe au choix final (rôle de décideur).

Un centre d'achat classique rassemble au minimum cinq personnes, mais peut aller jusqu'à plusieurs dizaines d'individus. Il inclut souvent des personnes extérieures à l'entreprise comme des consultants, des conseillers techniques, des distributeurs, etc.

3 Le processus de prise de décision des entreprises :

Figure 7 : les étapes du processus d'achat professionnel



Source : HELFER, ORSONI, « marketing », 13^{ème} édition, édition Vuibert, p130.

3.1 La reconnaissance du besoin :

Lorsqu'un besoin surgit dans l'entreprise pour un produit/service que seul un fournisseur extérieur peut satisfaire.

3.2 La détermination des caractéristiques du produit /service :

À ce stade, il ne suffit pas seulement de préciser des spécifications et des quantités de produits ou services susceptibles de satisfaire le besoin précédemment défini, mais il convient encore de déterminer comment produire ce nouveau bien¹.

¹ HELFER, ORSONI, « marketing », 13^{ème} édition, édition Vuibert, p131.

3.3 La prospection et l'étude des offres des fournisseurs :

Il convient de solliciter tous les fournisseurs potentiels capables de fournir les biens ou services souhaités.

3.4 Le choix d'un ou plusieurs fournisseurs :

Analyse et évaluation des propositions faites par ces fournisseurs et sélection des propositions qui paraissent les plus intéressantes.

3.5 La décision d'achat :

Si les fournisseurs proposent des produits/services substituables, celui dont le prix est le plus bas sera en principe retenu. En revanche, pour les produits/services non substituables, la préférence est d'abord donnée aux fournisseurs capables de satisfaire les spécifications, puis à ceux qui peuvent respecter le prix proposé.

3.6 L'évaluation des performances :

En dehors du cas des achats de routine, les acheteurs cherchent à évaluer rapidement les performances de leur acquisition en termes de satisfaction du besoin ressenti. Le fournisseur a donc un grand intérêt de soigner le produit expédié, s'il veut poursuivre à être référencié¹.

4 Les facteurs influençant le comportement d'achat des entreprises :

Chaque organisation travaillant dans le B to B doit tenir compte des facteurs influençant la décision d'achat:

4.1 Facteurs externes :

4.1.1 Condition économique :

Un impact majeur sur les décisions d'achat et les stratégies est provoqué par les fluctuations des marchés monétaires et du taux d'intérêt. Les taux d'intérêt et les achats d'entreprises ont une relation opposée, une baisse des taux d'intérêt entraîne une hausse du taux d'achat, et vice versa.

¹ Idem.

4.1.2 Environnement politique :

Un changement dans la politique gouvernementale a un impact sur l'économie, ce qui conduit en outre à affecter la décision d'achat des produits par les entreprises. Plus tard, cela modifie également la décision d'achat B to B.

4.1.3 Concurrence :

Dans l'industrie, la devise principale de toute entreprise est de toujours garder une longueur d'avance sur ses concurrents. Par conséquent, lorsque la concurrence d'une entreprise avance et modifie son produit ou si elle profite du marché à cause de ses fournisseurs, les entreprises ont tendance à changer leurs politiques et cela conduit également à un changement dans la décision d'achat d'entreprise.

4.1.4 Environnement social :

Les sociétés et les cultures évoluent de jour en jour, et les entreprises doivent donc suivre des procédures mises à jour pour répondre à ces changements.

4.2 Facteurs internes :

4.2.1 Objectifs commerciaux :

Les buts et objectifs agissent comme un élément majeur sur ce que l'entreprise envisagera d'acheter. Si une organisation veut acquérir un marché en vendant des produits moins chers, elle devra trouver un fournisseur à bas prix. Bien que si une entreprise souhaite vendre des produits de meilleure qualité, elle devra peut-être chercher un très bon fournisseur. Le comportement d'achat dépend des buts et objectifs des entreprises.

4.2.2 Facteurs technologiques :

Lors de l'achat d'un nouveau produit, les décideurs tiennent toujours compte de la technologie existante. Peu d'achats sont effectués pour changer la technologie actuelle. Ils s'assurent également que les nouveaux produits sont compatibles ou non avec la technologie. Par conséquent, la technologie agit en quelque sorte comme un facteur influençant les décisions d'achat des entreprises.

4.2.3 Compétences en main-d'œuvre :

Ces compétences sont aussi importantes que les décideurs et les produits, car ce sont eux qui vont utiliser les nouveaux achats et en tirer le meilleur parti. En particulier l'équipement et les machines. De cette façon, ils influencent les décisions d'achat des entreprises.

4.3 Facteurs individuel et interpersonnel :

4.3.1 Facteurs individuels :

Cela inclut le statut social, l'âge ou le contexte culturel des décideurs, qui influencent également les décisions d'achat.

4.3.2 Conflit interpersonnel :

Cela entraîne un changement dans les résultats obtenus par les décideurs. Ainsi, la relation et l'attitude entre les décideurs jouent un rôle très important dans le processus d'achat des entreprises.

4.4 Facteurs conditionnel :

4.4.1 Situation financière actuelle :

Si une entreprise manque de liquidité, elle peut décider de faire un achat auprès de son fournisseur actuel qui offre des crédits à long terme. De plus, si une organisation n'a pas assez d'argent pour un achat particulier, elle pourrait alors opter pour un produit moins cher et facilement disponible qui respecte son budget.

4.4.2 Disponibilité :

Il y a des moments où certaines décisions d'achat ne peuvent pas traîner; les acheteurs organisationnels peuvent s'adresser à de nouveaux fournisseurs qui sont disposés à fournir des produits, si les fournisseurs actuels ne sont pas capables de les procurer promptement.

Conclusion du chapitre

On ne peut saisir à quel point il est essentiel pour une entreprise d'avoir une parfaite connaissance des publics dont elle dépend, si on n'intègre pas le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées. Toutes ces informations, permettent à l'entreprise d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que ses concurrents.

Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres. C'est une perspective pluridisciplinaire qui se concentre exclusivement sur les processus de décision d'achat des individus en matière de consommation mais tient compte également du comportement d'achat des entreprises. Cette évolution traduit l'importance des facteurs d'apprentissage dans le comportement de consommation, mais aussi le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles, qui orientent en permanence les processus mobilisés.

L'achat B to B est beaucoup plus difficile que celui du B to C. Les relations interpersonnelles enchevêtrées et les multiples processus de communication entre les associés organisationnels concernés par la procédure de décision d'achat sont à l'origine de cette difficulté.

Chapitre III : la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international

Introduction du chapitre

La pérennité et l'existence de toute entreprise, dans un environnement complexe en perpétuelle évolution et caractérisé par une concurrence accrue, est intimement liée à la relation qu'elle entretienne avec son environnement. Désormais, communiquer n'est plus un choix mais une nécessité, il est donc important pour l'entreprise d'avoir une vision hybride, globale et spécifique de la communication.

Destinée à un maximum de personnes, évoluant dans des environnements différents, qui, sur le point de vue subjectif, sont tout aussi distincts et complexes les uns des autres, la communication cherche à provoquer l'action d'achat et de rachat chez le consommateur, et cela à travers des messages destinés pour modifier son comportement décisionnel en le tournant en la faveur de l'entreprise. C'est là où résident la complexité et la difficulté de formulation et de transmission d'une action de communication marketing efficace.

Ainsi, le responsable marketing passe par une série d'étapes essentielles dans le processus communicatif de l'entreprise tout en prenant en considération les variables influençant le processus d'achat du consommateur, pour pouvoir analyser par la suite l'impact du mix communication sur ce dernier.

Le chapitre suivant fait office d'aperçu général de la communication marketing et des diverses stratégies qui l'animent, il est scindé en trois sections, la première traitera d'une manière générale les notions et définitions relatives à la communication marketing dans le contexte international. La seconde sera consacrée à l'explication du processus communicationnel ainsi qu'à la présentation des différents moyens de communication marketing. La dernière quant à elle, portera sur l'impact que peut avoir le mix communication marketing sur le comportement d'achat du consommateur.

Section 1 : concepts et stratégies de la communication marketing

Tout d'abord, il est nécessaire de mettre en évidence les éléments pertinents ayant trait à la communication et ce, particulièrement au niveau international. Cette section a pour objectif de former une base de connaissances qui permettra de mieux analyser la situation et d'émettre des recommandations lors de l'analyse d'un cas pratique.

1 Notions générales de la communication :

1.1 La communication globale :

Selon CARRE, la communication est « *un processus complexe dans lequel entrent en jeu plusieurs composantes : des brouillages, des incompréhensions, des mensonges, des scénarios relationnels, et des enjeux d'influence qui sont souvent à l'origine de désaccords* »¹.

Vue par PASCO-BAHO, la communication est une action qui « *regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (clients, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat, ...)* »².

En fin, pour l'AFREP (Association Française des Relations Publiques), la communication comprend plusieurs étapes qui forment un processus finalisé, et elle consiste à : « *élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence* »³.

A travers toutes ces définitions, nous pouvons conclure que la communication est avant tout un échange entre l'entreprise et son environnement, véhiculant un message à but précis, destiné à un individu ou un groupe de personnes morales ou physiques qui doivent être liées à l'évolution de ses activités.

Dans le contexte international, la communication est un aspect très important du marketing international. Car il ne suffit pas de produire et de rendre disponible un produit ou un service, mais il faut encore informer et convaincre les consommateurs de l'acheter. Ainsi, l'entreprise doit faire appel à l'un des volets de la politique globale de communication, appelée « la communication marketing ».

¹ C.CARRE : « surmonter les conflits », éditions d'organisation, Paris, 2003, p.74.

² C.PASCO-BAHO « Marketing international », Edition DUNOD, Paris, 2000, p. 209.

³ DOBEIKI.B : « communication d'entreprise et des organisations », édition Marketing, paris. 1996, p135.

1.2 Définition de la communication marketing :

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »¹.

Autrement dit, la communication marketing est la voix qui permet à l'entreprise d'établir et maintenir une bonne relation avec ses clients.

C'est une forme de communication externe qui sert à transmettre au grand public (B to C) ou aux clients (B to B) les informations concernant l'entreprise ou ses produits, en utilisant les techniques et les méthodes adéquates pour chaque objet de communication. Elle cherche également à créer les attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits². Elle peut porter sur un produit (ou une gamme de produits) ou sur une marque.

1.2.1 La communication de produit :

Elle vise à informer l'existence d'un produit ou un service, à présenter ses caractéristiques en vue de générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque

1.2.2 La communication de marque :

C'est une communication centrée sur une marque d'entreprise, elle est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (l'automobile, l'informatique, etc....) ou pour les produits à forte valeur imaginaire (les parfums, les produits de beauté, les vêtements, ...etc.). Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs³.

1.3 Situer la communication dans le marketing mix :

S'intéresser à la communication appelle à la fois à définir ce concept mais également à le distinguer du marketing, tant les utilisations erronées de ces deux mots sont nombreuses.

L'American Marketing Association définit le marketing comme : « l'activité, l'ensemble des institutions, et processus qui créent, communiquent, délivrent et échangent

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op.cit., p624.

² L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et pratiques », 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, 2008, p. 23.

³ Ibid. p. 25-26.

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, clients, partenaires et l'ensemble de la société»¹. (American Marketing Association, 2011).

Pour l'aider à concevoir sa stratégie marketing, le responsable marketing dispose de nombreux outils traditionnellement divisés en 4 catégories, les « 4 P » du marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Ces quatre composantes doivent être mises en œuvre afin d'être en adéquation avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, son positionnement et les segments ciblés.

La communication apparaît clairement parmi les composantes du mix- marketing. Elle se compose d'instruments, généralement considérés comme les plus visibles, permettant de communiquer avec le grand public pour promouvoir l'entreprise ou ses produits.

1.4 Les acteurs de la communication marketing :

La réalisation des campagnes de communication fait intervenir différents types d'acteurs² :

1.4.1 Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques³.

1.4.2 Les médias :

La publicité et le marketing en ligne font intervenir les médias.

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire (par exemple, le journal Les Echos), et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse) »⁴.

1.4.3 Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatifs, techniques (études, médiaplanning et achat d'espace) et commerciaux⁵.

¹ American Marketing Association, 2011, "Dictionary of Marketing Terms", Marketing Power, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op.cit., p648

³ Idem.

⁴ Idem.

⁵ Ibid. p.649.

De plus en plus d'agences sont devenues des groupes de communication qui conseillent les annonceurs sur leurs différents outils de communication intégrée.

1.5 Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication :

Pour être accordée par l'entreprise, une stratégie de communication marketing doit, selon J.F. VARIOT (1982), répondre aux huit critères suivants¹ :

- a) **Existence** : l'entreprise doit définir sa stratégie de communication marketing et les angles d'attaques auxquels elle aura recours pour être efficace (concurrence, prospection de nouveaux clients, fidélisation, suivisme ...etc.).
- b) **Continuité** : la stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être vraiment performante.
- c) **Différenciation** : le rôle essentiel de la communication se juge sur la qualité de différenciation créée.
- d) **Clarté** : la communication doit être claire, simple et compréhensible.
- e) **Réalisme** : cohérence avec la réalité du produit ou du service.
- f) **Déclinaison** : sur l'ensemble des outils de communication en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacun d'eux.
- g) **Cohérence** : avec l'ensemble des décisions de l'entreprise.
- h) **Acceptabilité interne** : l'adhésion du personnel est indispensable. Le cas contraire peut remettre en cause l'efficacité de la campagne.

2 Les modes organisationnels et les options stratégiques de la communication internationale:

2.1 Les modes d'organisation de la communication :

2.1.1 La centralisation :

L'ensemble des décisions et leur mise en œuvre est le fait de la maison mère, et ce durant tout le processus de communication.

¹ Jean-Marc DECAUDIN, « la communication marketing », 3ème éd, ECONOMICA, 2003, p.103.

Tableau 7 : avantages et inconvénients de la centralisation

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">– Cohérence des décisions– Identification des responsabilités– Facilité du contrôle– Minimisation des coûts	<ul style="list-style-type: none">– Désaccord entre le siège et les filiales– Rigidité dans le processus de décision

Source : établi par nos soins.

2.1.2 La décentralisation :

Chaque pays définit une stratégie de communication propre à lui. La société mère se contente d'approuver les budgets, coordonner la campagne et de conseiller les filiales ou les représentants locaux.

Tableau 8 : avantages et inconvénients de la décentralisation

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">– Souplesse d'exécution des campagnes– Motivation des équipes locales exécutantes	<ul style="list-style-type: none">– Perte de tout avantage en matière de coût– Contrôle globale plus difficile à réaliser

Source : établi par nos soins.

2.1.3 La concentration :

C'est une formule intermédiaire qui implique un partage des tâches et des responsabilités entre les équipes locales en place sur les marchés extérieurs, et une cellule coordonnatrice au niveau du siège social.

Selon C. PASCO-BERHO, la concentration est une formule intermédiaire, elle essaie d'éliminer les inconvénients majeurs de chacune des formules précédentes à savoir, les risques de mauvaise connaissance des spécificités des marchés nationaux et de démotivation des équipes locales pour la centralisation, et les risques de gaspillage pour la décentralisation. Ce qui nous montre qu'il n'y a plus d'inconvénients à cette formule¹.

¹ PASCO Corinne, Le STER-BEAUMEVIEILLE Hélène, « marketing international », DUNOD, 2007, p244.

2.2 Les différentes options stratégiques de communication :

2.2.1 La standardisation :

La standardisation de la politique de communication internationale se traduit par l'application d'une communication identique dans tous les pays où l'entreprise opère¹.

Tableau 9 : facteurs, avantages et inconvénients de la standardisation

Les facteurs favorisant la standardisation	Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Budget limité - Le caractère industriel des produits - Marchés homogènes - Comportements uniformes 	<ul style="list-style-type: none"> - Le renforcement d'une image mondiale uniforme - Economie d'échelle - Mise en œuvre plus rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte d'efficacité - Les différences de législation et d'habitudes - Faible implication et démotivation des équipes locales - Faible créativité

Source : établi par nos soins.

2.2.2 L'adaptation :

L'adaptation de la stratégie de communication internationale se traduit par l'utilisation d'une politique de communication spécifique pour chaque marché national. Elle se caractérise par la juxtaposition de politiques locales indépendantes les unes des autres².

Tableau 10 : facteurs, avantages et inconvénients de l'adaptation

Les facteurs favorisant l'adaptation	Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Les différences socioculturelles - Le caractère de consommation de masse des produits - La différence des langues - Indisponibilité des 	<ul style="list-style-type: none"> - Respect des spécificités et des attentes locales - Image locale - Motivation des équipes locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé - Absence de synergie entre les politiques de communication - Risque de disparité de l'image internationale de l'entreprise

¹ Ibid. p.240.

² PASCO Corinne, Le STER-BEAUMEVIEILLE Hélène, op.cit., p.241.

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

médias		
– Sentiment nationaliste		

Source : établi par nos soins.

2.2.3 La standardisation adaptée ou l'homogénéisation :

C'est une position médiane entre l'adaptation systématique et la standardisation globale, cette stratégie offre l'avantage de mieux coller les produits aux besoins ou désirs des consommateurs. L'homogénéisation se base sur la standardisation de l'axe principal du message (ce que l'annonceur veut dire), mais adaptent la manière de le dire par rapport aux spécificités des audiences locales.

Tableau 11 : avantages et inconvénients de l'homogénéisation

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">– Une image mondiale uniforme– L'implication des équipes locales– La facilité de contrôle– Respect des spécificités– Synergie possible	<ul style="list-style-type: none">– Coût élevé– La difficulté d'exécution du message publicitaire

Source : établi par nos soins.

2.3 Les critères de choix des modes organisationnels et des options stratégiques de communication :

Trois dimensions sont à prendre en considération pour choisir un mode d'organisation et une option stratégique de communication:

2.3.1 Le consommateur :

Il faut prendre en compte les habitudes de consommation du public visé, et s'interroger également sur ses attentes à l'égard des produits.

2.3.2 La marque :

Les marques véhiculent une image qui peut être différente d'un pays à l'autre¹. Le choix d'une bonne marque revêt une grande importance car elle constitue un élément essentiel du capital de l'entreprise qui peut l'aider dans l'approche des marchés étrangers. L'entreprise doit donc décider si elle veut commercialiser son produit sous une marque ou non.

¹ PASCO Corinne, Le STER-BEAUMEVIEILLE Hélène, op.cit., p.245.

2.3.3 L'état de la concurrence :

Le degré et la nature de la concurrence peuvent varier d'un pays à l'autre¹. Et le niveau de concurrence, à court et à long terme, aura une influence sur le choix des activités de communication.

3 Le cadre culturel de la politique de communication internationale :

3.1 La culture :

C. KLUCKHOHN définit la culture de la façon suivante: « *La culture est la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles et des valeurs qui lui sont attachées* »².

Edward T. HALL quant à lui, il définit la culture comme étant « *ces expériences profondes, communes et non explicites que les membres d'une culture donnée partagent, qu'ils communiquent sans le savoir, et qui représentent la toile de fond contre laquelle tous les autres événements sont jugés* »³.

3.2 Culture et communication vues par Edward Hall :

Pour opérer sur le marché mondial, les dirigeants doivent prendre en compte les différences culturelles et les processus de communication qui prédominent dans les cultures.

L'anthropologue américain Edward T. Hall considère la culture comme un contexte de communication qui apporte une structure au monde en jouant un rôle sélectif entre l'homme et le monde extérieur : « *l'homme communique au moyen de la culture* »⁴.

En considérant que culture et communication sont deux concepts interreliés, il analyse la culture comme une forme de communication et réciproquement, toute communication est culturelle.

Selon lui, la communication se résume à une relation d'équilibre entre l'information contextuelle et l'information transmise. Pour que la signification reste constante, toute perte de contexte doit être compensée par un apport d'information. En d'autres mots, plus les personnes qui se parlent partagent d'informations, plus fort sera le contexte. Le contexte et le sens sont donc étroitement liés. Il situe ainsi différentes cultures

¹ PASCO Corinne, Le STER-BEAUMEVIEILLE Hélène, op.cit., p.245.

² ALEXANDRE-BAILLY, (Frédérique) et al. : *Comportements humains et management*, 4e éd., édition Pearson, Paris, 2013, p.333.

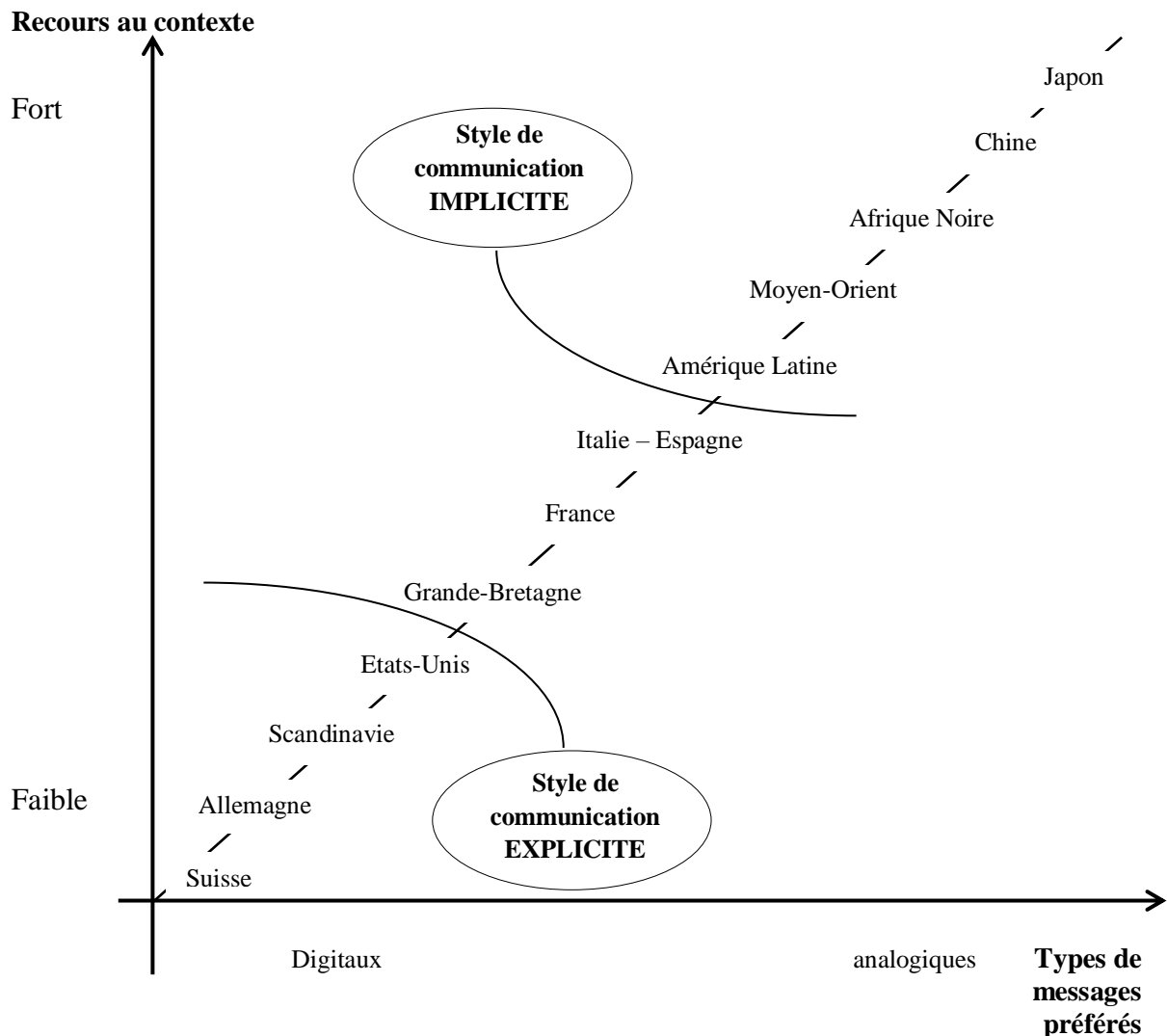
³ HALL, (Edward) : *La dimension cachée*, éditions du Seuil, Paris, 1971.

⁴ Hall, Edward Twitchell, « Au-delà de la culture », Seuil, 1979, p.233.

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

sur un continuum allant d'un contexte « fort » à un contexte « faible » selon la manière dont ces cultures interprètent et/ou perçoivent les informations relatives à une interaction ou un événement.

Figure 8 : la communication « haut » contexte et « bas » contexte



Source : adapté d'après les ouvrages de E.T Hall

3.2.1 Culture à forte référence au contexte :

Dans le cadre d'une communication à contexte fort, la plupart des informations proviennent de l'environnement physique ou social. Lorsqu'il y a interaction, le message y est riche en contexte : l'essentiel de l'information se trouve dans le contexte (langage non verbal) et non dans le message (mots).

Les gens issus de ces cultures possèdent généralement de vastes réseaux d'information et de nombreuses relations sociales étroitement tissées. Étant donné que les

gens vivent des expériences et partagent des attentes similaires quant à la manière dont fonctionne le monde, très peu d'informations verbales contextuelles sont nécessaires au quotidien.

3.2.2 Culture à faible référence au contexte :

Dans une communication à contexte faible, les mots servent à transmettre explicitement l'essentiel du message. Les cultures à contexte faible reposent presque exclusivement sur le message verbal et cherchent rarement à déceler des informations supplémentaires dans le milieu environnant.

Dans ces cultures, les relations personnelles dépendent généralement de la participation à certaines activités. Par conséquent, les rapports quotidiens requièrent davantage d'informations contextuelles, qui sont transmises de façon explicite, à l'oral ou à l'écrit dans les situations de tous les jours.

3.3 L'impact du contexte culturel international sur la politique de communication :

3.3.1 Variables culturelles influençant la communication internationale :

Les différentes variables qui composent la culture peuvent influencer la politique de communication internationale de l'entreprise, ainsi que les autres éléments du mix. Cependant il faut distinguer deux types de variables, celles explicites, manifestées par les éléments apparents de l'iceberg¹ culturel tels que la langue, le comportement, la religion, et celles implicites, qui sont plus difficile à identifier vu leur caractère caché et subjectif, tels que les principes et les valeurs auxquelles adhèrent un groupe de personne. En revanche, on peut citer en ce qui suit les principales variables implicites et explicites qui influencent de plus la politique de communication internationale :

a- Langue :

Parmi les éléments de la culture, la langue constitue un élément très important à vérifier lors de la mise en place d'une politique de communication internationale. Elle est en revanche une contrainte lorsqu'on cherche à mettre en place une communication globale, avec le même message et le même slogan pour un grand nombre de contexte linguistiques différents. D'autre part, et supposant que nous avons bien travaillé le message à travers une traduction bien faite qui adapte en quelque sorte le sens du message, une autre difficulté s'impose, celle de préserver la force, l'impact, l'originalité et le rythme du texte. La traduction devient alors pour partie une réélaboration du message. Il convient

¹ Prime, Nathalie (2001), Cultures et mondialisation : l'unité dans la diversité, coll. "L'Expansion Management Revue, septembre".

également de vérifier la pertinence des associations d'idées retenues sur le marché local avant de les étendre aux autres pays.

b- L'influence des mœurs et de la religion :

Les mœurs et la religion agissent comme des filtres des messages publicitaires, transformant ainsi l'information perçue par le consommateur. Il est donc primordial de choisir les éléments symboliques appropriés, par lesquels les significations culturelles du produit ou du service seront communiquées à l'audience. Au-delà des interdits religieux, il faut aussi prendre en compte les croyances locales.

c- Interprétation des éléments visuels :

La communication commerciale internationale repose aussi sur des visuels. Elle doit tenir compte non seulement du langage des couleurs qui renvoient à un code culturel (le blanc par exemple est la couleur de deuil en Asie de l'Est et celle de la jeunesse en Europe), mais également des significations que peuvent avoir les différentes choses tangibles (fleurs, arbres, plantes, animaux, objets... etc.) selon l'identité et les croyances culturelles de chaque.

d- La perception du temps :

Selon HOFSTEDE¹, deux conceptions de temps peuvent se présenter :

- **Temps "mono-chronique"** : le temps est perçu et utilisé de manière très linéaire. On a tendance vers ce qu'on appelle une société agenda: on ne fait qu'une seule chose à la fois (cultures germanique, suisse, Europe du Nord, Anglo-Saxons).
- **Temps "poly-chronique"** : où on mène plusieurs tâches de front, on admet les interruptions et les changements. L'exactitude est très relative (Bassin Méditerranéen, cultures Asiatiques, Africaines, Latino-américaines).

La perception du temps est alors un élément déterminant pour l'élaboration et la diffusion d'une campagne de communication à l'international. Une perception mono-chronique du temps conduit vers une publicité informative. A l'inverse, la publicité de la séduction est jugée la plus efficace dans un contexte à perception poly-chronique du temps.

e- Prévoir l'information qu'attend le consommateur :

L'entreprise doit prendre en considération le contexte culturel général avec lequel elle agit, donc il est d'hyper importance de prévoir la nature de l'information attendue par le consommateur, et celle qu'il est prêt à recevoir. De ce fait, et sur la base de chaque contexte, l'entreprise décide la nature de la communication à mettre en œuvre, et qui peut

¹ HOFSTEDE, GEERT, « cultures et organisations », 1991.

être soit une publicité informative, persuasive (répétition de la marque et des arguments), ou publicité onirique (orientée vers le rêve et l'émotion). En général, le consommateur doit être impliqué dans le contenu de l'information, car le contenu du message doit tenir compte de son processus d'achat, afin d'éliminer ou de réduire le risque perçu pour l'achat, se manifestant par une sorte d'hésitation entre différentes marques. En tenant compte de cela, la compagnie doit s'ajuster à l'orientation locale concernant le contenu de l'information.

f- Le mode de communication :

Il s'agit de faire distinction entre les deux modes de communication déjà citées, celle implicite qui fait beaucoup de référence au contexte, et une autre communication qui se base sur le fait de parvenir le maximum d'information afin de les rendre accessible au plus grand nombre d'interlocuteurs.

g- La proximité :

Certaines cultures exigent l'existence d'une certaine distance entre les interlocuteurs, tandis que d'autres vont jusqu'à admettre le contact physique.

h- Le contrôle de l'incertitude :

Dans les « cultures à fort contrôle d'incertitude »¹, il faut être prévoyant et préparer le lendemain. On ne sait pas de quoi demain sera fait, il faut travailler encore plus, et la prise de risque doit être minimale (Europe du Nord, Amérique du Nord). En d'autres « cultures à faible contrôle d'incertitude », la perception qui règne c'est que l'homme n'est pas maître des événements, demain est un autre jour. Vouloir contrôler l'avenir par un acharnement au travail n'a pas de sens.

i- L'identité de la culture :

L'identité peut être « communautaire » : où le "nous" est important, le temps passé avec le groupe et l'espace collectif sont valorisés. L'identité est en fonction du groupe social et les décisions sont souvent collectives. De l'autre côté, l'identité peut être « individualiste » où chacun doit s'occuper de lui-même et de sa propre famille. Le "je" est important. L'identité est basée sur l'individu. L'autonomie, la sécurité financière sont renforcées par la société (Europe, Amérique du Nord).

¹ HOFSTEDE, GEERT, op.cit.

j- Distance hiérarchique¹ :

Il existe des pays où les distances hiérarchiques sont longues, se manifestant par un pouvoir centralisé, et une organisation de type pyramide. Donc les conflits latents entre les détenteurs de pouvoir et ceux qui le subissent. De l'autre rive se situent les pays à distances hiérarchiques faibles, avec des concepts totalement différents ;

k- Dimension de la culture :

Deux dimensions se distinguent, une est qualifiée de la culture masculine, dans laquelle l'homme doit se faire valoir, et les rôles des femmes et des hommes sont totalement différenciés ; et l'autre jugée de la culture féminine, où les rôles attribués aux femmes et aux hommes se confondent, tout en appliquant le principe de l'égalité des sexes.

Synthèse : L'entreprise internationale se trouve donc dans l'obligation d'analyser les différents aspects culturels des marchés sur lesquels elle opère, ou compte opérer. Pour ce faire, il suffit d'exploiter les indicateurs précités, et construire une certaine grille de décodage des dits aspects. Tous ces éléments nous conduisent vers l'adhésion de la nécessité de la localisation et l'adaptation des campagnes publicitaires pour chaque région, vu le caractère hétérogène des cultures. Cependant, il est possible de repérer des valeurs culturelles communes à plusieurs pays ou à une zone géographique déterminée, voire même partagées universellement. Il ne s'agit pas d'uniformisation culturelle, mais d'adhésion à des références identiques sur des points particuliers. L'existence de ces valeurs culturelles communes autorise des segmentations transnationales effectuées notamment sur les pays développés et par la suite une communication de portée internationale. Mais on peut dire aussi que cette tendance de la convergence entre cultures, se manifestant par l'existence de certaines valeurs communes, est superficielle, et donc chaque culture garde ses propres caractéristiques de fond. A partir de ceci, et comme c'est le cas pour tous les autres éléments du mix, le fameux dilemme standardisation / adaptation s'impose.

3.4 Obstacles culturels à la communication internationale :

3.4.1 Ethnocentrisme :

Tout individu, de sa naissance à la vie adulte est imprégné par la culture de sa société. Ainsi chaque personne est modelée uniformément comme les autres individus de la même société et tous agissent, raisonnent, pensent, de la même façon, c'est-à-dire qu'ils

¹ HOFSTEDE, GEERT, op.cit.

ont tous exactement la même culture et sont complètement identifiés à elle. À chaque occasion qu'un individu a des contacts avec d'autres cultures, le choc qu'il va sentir face aux mœurs ou coutumes des autres n'est autre chose que sa tendance à les traduire, à les expliquer en fonction de sa propre culture. Étant donné que tous les individus sont imbus de leurs propres normes et valeurs culturelles ils sont ainsi incapables de comprendre la culture des autres sociétés. Non seulement les individus ont une tendance à ne pas comprendre les autres mais, en plus, ils vont affirmer que leur propre culture est meilleure que toutes les autres. Ces attitudes constituent un comportement nommé ethnocentrisme.

Les manifestations les plus courantes de l'ethnocentrisme se retrouvent dans des attitudes allant des simples moqueries ou rires au refus des rapports avec d'autres individus de différentes cultures. Le tout peut arriver à développer des idées d'indifférences à l'égard des autres. Telles que soutenir que les autres sont inférieurs, voleurs, sales, etc. L'ethnocentrisme est propre à toutes les cultures puisqu'il est bel et bien un résultat de l'apprentissage d'une culture.

JAMES LEE propose une démarche pour tenter d'éliminer l'ethnocentrisme :

- ✓ Définir le problème ou l'objectif en termes de traits culturels, de coutumes et de normes, du pays d'origine ;
- ✓ Définir le problème ou l'objectif en termes de traits culturels de coutumes et de normes, du pays étranger ;
- ✓ Isoler l'influence de l'ethnocentrisme sur le problème et l'examen soigneusement pour voir dans quelle mesure cela complique le problème.

3.4.2 Le stéréotype :

Le stéréotype est une opinion toute faite. Il est le résultat d'une catégorisation qui organise notre expérience et guide notre comportement, particulièrement à l'égard d'un groupe déterminé ou de la population d'un pays donné

Si la notion de stéréotype est généralement utilisée négativement pour dénoncer une fausse idée reçue qui fait obstacle à la connaissance véritable, la constitution des stéréotypes est certainement une activité essentielle et primordiale de l'esprit humain. Elle intervient dès le niveau le plus simple de la pensée, la perception, dont on sait aujourd'hui qu'elle ne parvient à la reconnaissance des objectifs que sur la base d'images ou schèmes préconstitués.

S'ils peuvent être le fruit d'idées fausses et être blessants, les stéréotypes peuvent aussi être utiles à l'approche interculturelle s'ils sont utilisés dans une perspective positive.

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

En effet, les stéréotypes sont des représentations mentales qui peuvent servir à traiter de nouvelles données en les comparant avec la situation interculturelle rencontrée. Ce qui est essentiel, c'est de corriger les préjugés au fil des confrontations.

3.4.3 Le choc culturel :

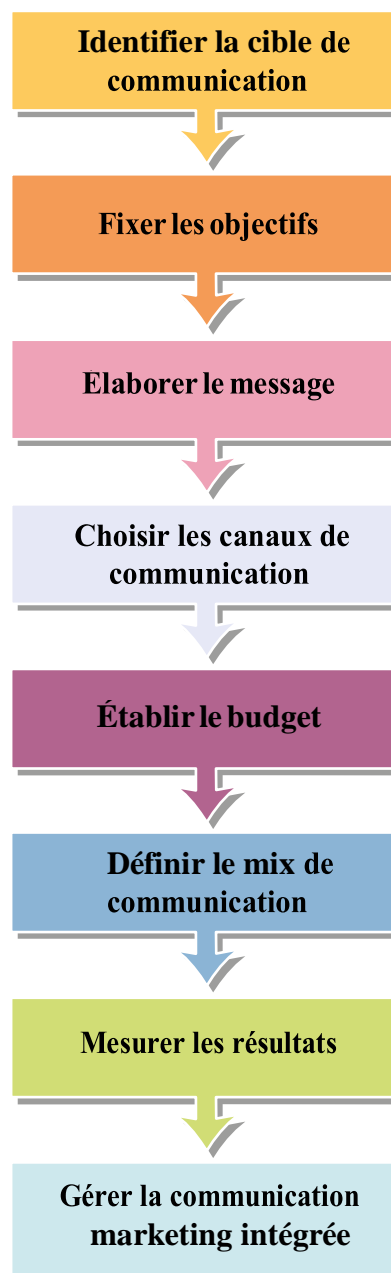
On peut le définir par la réaction naturelle de l'individu soudainement immergé dans un nouveau contexte. Le choc culturel peut venir du passage entre deux pays, économiquement et linguistiquement proches, aussi bien du passage entre des pays très différents.

Section 2 : les étapes de développement d'une communication efficace

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public. En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils.

1. Le processus de communication : d'une simple transmission de message à une interaction

Figure 9 : les étapes du processus de communication



1.1 Déterminer la cible de communication :

La première étape est d'identifier la cible à laquelle s'adresse la communication marketing. Celle-ci influencera les décisions du responsable marketing en ce qui concerne ce qu'il faut dire, comment, quand, où et à qui le dire.

L'analyse du profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité s'avère très utile pour savoir comment elle perçoit la marque.

Mais la détermination de la cible nécessite au préalable une segmentation du marché. Il convient donc de rappeler les principales techniques de segmentation, utilisées tant en communication qu'en marketing :

1.1.1 La segmentation par variables sociodémographiques :

Fondées sur des variables telles que l'âge, le sexe, le lieu d'habitation, les revenus, la famille... etc.

1.1.2 La segmentation par avantages recherchés :

Cette forme s'articule sur les concepts d'attributs déterminants constituant les produits et les services, cela nécessite une étude de marché spécifique. Ce type de segmentation pose ainsi plus de problèmes dans sa mise en application que dans son fondement.

1.1.3 La segmentation par variable comportementale :

Ce mode de segmentation présente l'avantage de se fonder sur une information incontestable : le comportement du consommateur. Cela nécessite une étude de marché précise sur les différentes situations comportementales (consommation, achat, utilisation ... etc.).

1.2 Définir les objectifs de communication :

Les objectifs de communication marketing représentent la réponse que l'on attend de la cible. Ils se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du mix-marketing¹. Ils peuvent être de nature cognitive, affective ou comportementale.

On peut ensuite admettre quatre types d'objectifs :

- **Objectif de notoriété :** lorsque l'entreprise veut faire connaître ses produits et sa marque sur les marchés visés.

¹ Jean-Marc DECAUDIN, op.cit., p 89.

- **Objectif d'image** : lorsque l'entreprise vise à augmenter le capital sympathie dont elle jouit auprès du public.
- **Objectif de comportement** : dans le cas où l'entreprise développe ses ventes sur une période pour déstocker, se retirer du marché ou préparer l'introduction d'un nouveau produit.
- **Objectif de présence** : lorsqu'elle cherche à renforcer sa position auprès des distributeurs.

1.3 Concevoir le message à transmettre :

Après avoir identifié la cible et défini les objectifs de communication, le responsable marketing doit élaborer un message en précisant son contenu (Que dire), la façon dont le message est exprimé (stratégie créative) et qui va le dire (source du message).

1.4 Définir les moyens de transmission des messages :

Afin de parvenir aux objectifs de la communication marketing, l'entreprise doit mobiliser ses employés, et mettre en œuvre les moyens de communication les plus appropriés et les plus adaptés au développement technologique, pour enfin satisfaire ce client moderne devenu de plus en plus exigeant.

Nous trouvons deux grandes catégories de moyens de communication, à savoir :

- Communication media (above the line).
- Communication hors media (below the line).

1.4.1 La communication internationale avec média :

La communication média vise à transmettre des messages au grand public par l'intermédiaire des différents mass-médias. Elle prend ainsi la forme de la publicité.

Selon HELFER, la publicité représente : « tous les moyens destinés à informer une cible et à la convaincre d'acheter un produit ou un service »¹.

L'entreprise qui utilise la publicité comme l'instrument privilégié de la communication peut poursuivre différents objectifs :

- ✓ Informer sur l'existence d'un nouveau produit ;
- ✓ Créer ou améliorer l'image d'un produit existant en mettant en valeur ses caractéristiques distinctives par rapport aux produits concurrents;
- ✓ Préparer le terrain pour la force de vente ;
- ✓ Accroître les ventes en développant l'intérêt des consommateurs pour le produit;

¹ HELFER (J-P), ORSONI (J), Le Marketing, 7ème édition, éditions Vuibert, Paris 2001, p.287.

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

- ✓ Faciliter le placement des produits dans les rayons des distributeurs locaux ;

En fonction de ces objectifs, qui découlent bien entendu des objectifs de la communication, le responsable cherche à désigner les médias qui en conviennent au mieux. Ainsi, il existe six supports de communication média :

a) La presse :

Elle représente le média le plus utilisé. Elle peut être conservée et lue par plusieurs personnes, partout où elles se trouvent.

Tableau 12 : avantages et inconvénients de la presse.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Flexibilité• Crédibilité• Bonne couverture• Court délai de mise en œuvre• Coûts raisonnables	<ul style="list-style-type: none">• Courte durée de vie des messages• Faible impact en termes d'image

Source : établi par nos soins.

b) La télévision :

La télévision est un média très puissant, accessible aux gros annonceurs, et convient bien à la communication de marque (branding) et aux cibles larges¹.

C'est un moyen de communication regroupant les quatre éléments essentiels qui accentuent l'effet d'un message : l'image, le son, la couleur et le mouvement.

Tableau 13 : avantages et inconvénients de la télévision.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Puissance en termes d'audience et de couverture• Cible rapidement atteinte• Fort effet démonstratif• Fidélisation du public• Possibilité de créativité	<ul style="list-style-type: none">• Coût élevé• Faible sélectivité• Longs délais d'achat d'espace• Développement du zapping• Disponibilité limitée des moments populaires pour les firmes non-sponsors

Source : établi par nos soins.

¹ J.LENDREVIE & A. DE BAYNAST: « Publicitor », 8ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014, p.261

c) La publicité extérieure (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 »¹.

La publicité extérieure ne se résume pas aux panneaux d’affichages. On la trouve également sur : les moyens de transport, le mobilier urbain... etc.

Tableau 14 : avantages et inconvénients de la publicité extérieure.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Flexibilité• Bonne répétition• Taille étendue de la publicité• Assistance pour diriger le consommateur• Coût relativement faible	<ul style="list-style-type: none">• Qualité de reproduction moyenne• Information limitée• Faible attention• Sélectivité limitée

Source : établi par nos soins.

d) La radio :

C’est un média peu coûteux et un bon moyen de joindre un marché précis. Le média radiophonique se révèle efficace pourvu que le facteur « fréquence de diffusion » ne soit pas négligé.

Tableau 15 : avantages et inconvénients de la radio.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Audience massive• Sélectivité géographique et démographique• Faible coût• Impact à court terme sur les comportements• Sa valeur de medium pour les conducteurs de véhicule• Faible délai de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none">• Faible impact en termes d’image• Attention réduite• Pas d’impact visuel• Besoin de brièveté et répétition• Long délai de mise en œuvre• Absence de visualisation• Média éphémère et fugace

Source : établi par nos soins.

¹ J.LENDREVIE & B.BROUCHAND : « Publicitor », 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 2001, p. 238.

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

e) Le cinéma :

Le cinéma dispose d'un public captif, obligé d'écouter. C'est un média efficace par ce que la publicité qui y est présentée influence la totalité des personnes exposées. Il touche un public plutôt jeune et dynamique.

Tableau 16 : avantages et inconvénients du cinéma.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Excellente qualité de reproduction• Bonnes conditions de réception d'un message• Grande sélectivité de la cible	<ul style="list-style-type: none">• Faible pénétration• Distribution lente des contacts• Longs délais d'achat d'espace• Faible standardisation des achats• Coût élevé (production et diffusion)

Source : établi par nos soins.

f) Internet :

Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion : c'est l'internaute qui vient à l'annonceur, assis dans son fauteuil, face à son écran, et non le contraire, et pour un temps que lui seul maîtrise, de manière personnalisée et interactive. Il offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable, dans une logique de marketing interactif global.

Tableau 17 : avantages et inconvénients d'internet.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Interactivité.• Faible cout au contact.• Grande sélectivité.• Mesure précise de l'efficacité en temps réel.• Média de communication et de vente.	<ul style="list-style-type: none">• Contraintes techniques sur le format des messages.• Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up).

Source : établi par nos soins.

◆ Les critères influençant le choix des médias

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

La publicité est en général très coûteuse. Il faut donc la préparer soigneusement et analyser préalablement une série de critères à la fois quantitatifs et qualitatifs de nature à affecter la sélection des médias les plus appropriés et potentiellement les plus efficaces :

- La couverture ou l'audience du média : c'est-à-dire le nombre de personnes qui voient le message une fois.
- La fréquence de perception par l'audience visée : c'est-à-dire le nombre de fois qu'un message la touchera.
- Le coût pour mille personnes de l'audience visée : le plan média doit être réalisable dans les limites fixées par le budget.
- La crédibilité et la réputation du média.
- L'impact général des messages véhiculés par le média.
- Les objectifs de la communication.
- La disponibilité des médias : il faut vérifier l'infrastructure de communication du marché que vous visez.
- Les réglementations locales : La plupart des gouvernements nationaux imposent des lois qui limitent la disponibilité des médias dans le cadre d'une utilisation à des fins commerciales.
- Le niveau de développement économique du marché visé.
- Les différences culturelles et les habitudes de consommation : elles influencent les audiences et les taux de pénétration de chaque média.
- L'homogénéité linguistique des différents marchés : l'entreprise doit ajuster sa sélection des médias de façon à atteindre chaque groupe linguistique du pays.

1.4.2 La communication hors média :

La publicité en tant qu'outil de promotion de masse est utilisée principalement pour l'exportation de produits de consommation. La communication industrielle utilise quant à elle des méthodes plus spécialisées afin de contacter un nombre plus restreint de prospects.

Tableau n°18 : avantages et inconvénients de la communication hors médias.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Ciblage très précis.• Effet rapide et mesurable.• Fidélisation.• Ticket d'entrée faible.	<ul style="list-style-type: none">• Lassitude.• Difficulté de toucher de larges audiences.• Nécessité d'un excellent suivi des

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

<ul style="list-style-type: none">• Moins visible par la concurrence que la publicité.• Bon support d'accompagnement.	<p>opérations.</p> <ul style="list-style-type: none">• Souvent moins adaptée que la publicité pour la communication des marques.
--	--

Source : LENDREVIE. (J). LEVY. (J), « Mercator », DUNOD, 2013, p.111.

A. Direct marketing communication :

Selon M.DUBOURG & J.CLVELIN & O.PERRIER « *Le marketing direct est constitué d'une série d'activités, qui ont pour but d'établir une interaction immédiate et continue entre l'émetteur et le consommateur par l'utilisation de moyens mesurables* »¹.

En général, le marketing direct est le fait d'avoir un contact avec les clients et prospects d'une manière directe avec l'intention de solliciter une réponse comportementale ou réaction immédiate et mesurable.

Plusieurs médias peuvent être utilisés en vue d'obtenir une réponse directe des récepteurs du message, y compris les médias de masse. Ces médias dont il est question sont :

i. Le mailing :

D'après KOTLER & DUBOIS, « *Le mailing est un outil extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales en même temps qu'il se prête bien aux opérations de test. Pour des produits tels que les livres ou les abonnements aux magazines, il peut être un outil marketing de première importance* »².

ii. Les imprimés sans adresse :

Ce sont des imprimés publicitaires déposés dans les boîtes aux lettres ou distribués dans la rue à des cibles déterminées (street Marketing).

iii. Le téléachat :

Propose de véritables programmes d'animation des ventes diffusant des numéros de téléphones ou de SMS à la fin de chaque présentation, dans le but de faciliter le contact avec les clients.

iv. La presse :

Il s'agit des annonces publiées dans les journaux fournissant des réponses diverses : bon à découper et à renvoyer.

B. La promotion des ventes :

¹ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : « gestion de clientèles », DUNOD, 2004, p. 241.

² KOTLER, KELLER, MANCEAU et Dubois (2009), «Marketing Management 13e édition», Pearson Education, p. 707.

C'est une technique de marketing, généralement utilisée à titre temporaire, dans le but de rendre les biens et services plus attirants aux clients déjà existants ou même les nouveaux clients, et ainsi accroître les ventes à court terme.

Cet outil prend de l'ampleur, pour causes de crise économique, pouvoir d'achat stagnant des consommateurs, concurrence plus vive sur le marché, problème de mévente, rotation de stocks plus lente, etc. choses pour lesquelles l'action promotionnelle intervient pour provoquer une augmentation des ventes.

C. Les relations publiques :

« Les relations publiques (RP) sont des activités organisationnelles permettant de promouvoir les bonnes relations entre une entreprise et ses publics variés. Les actions visent différents parties comme les employés, les actionnaires, les fournisseurs, le gouvernement, le public, les groupes de travail, les consommateurs et différents groupes d'action »¹.

Il s'agit donc d'établir, d'entretenir ou de développer une relation de compréhension et de confiance avec ses différents publics, favorisant ainsi l'image de ses marques et produits.

D. La communication événementielle :

La communication événementielle est une stratégie hors média qui s'inscrit dans le cadre de la communication institutionnelle qui a pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise. Elle se traduit souvent par des actions de :

❖ Parrainage :

« Le parrainage consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voire une émission audiovisuelle ».²

❖ Le mécénat :

Le mécénat peut être défini comme étant « le soutien apporté par une entreprise à un événement, une activité ou une forme d'expression dans l'intérêt général, selon des modalités diverses telles que le versement d'argent ou la fourniture de biens et services, dans le but d'associer l'entreprise au prestige de cet événement, de cette activité ou de

¹ Terence A. SHIMP (2003), Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication Sixth Edition, Thomson South-Western.

² KOTLER, KELLER, MANCEAU et Dubois, op.cit., p666.

cette forme d'expression, et de promouvoir de cette manière son image auprès du public »¹.

❖ **Le sponsoring :**

Quant au sponsoring, « *il implique 2 activités principales : (1) un échange entre un sponsor et un sponsorisé où le dernier reçoit une prime et le premier obtient le droit de s'associer lui-même à l'activité sponsorisée et (2) le marketing de l'association par le sponsor. Les 2 activités sont nécessaires si le prix du sponsoring représente un investissement utile* »².

❖ On distingue généralement les activités de parrainage par le mécénat et le sponsoring qui ont respectivement une connotation culturelle et sportive.

E. La publicité sur le lieu de vente :

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un outil de communication utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Elle cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur en intervenant dans le lieu même où se prend la décision d'achat.

F. La force de vente :

En plus de son action commerciale classique, la force de vente communique en permanence avec les distributeurs et les revendeurs. Elle doit également recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter à la direction marketing. Elle est donc plus importante dans les marchés où le contact acheteur/vendeur est primordial, à savoir le B to B et le secteur des services, que dans le secteur de la grande consommation³.

G. Les salons et les foires professionnels :

Parce qu'ils sont à la fois un lieu de vente et de rencontres, les salons professionnels constituent un formidable outil de communication et une véritable vitrine à l'international. Qu'ils soient un premier pas vers les marchés étrangers ou l'occasion pour explorer de nouvelles cibles, les salons et les foires sont un puissant tremplin vers les marchés extérieurs.

¹ SIMONART (1992), L'entreprise et le mécénat, R.D.C, p. 154

² CORNWELL T. BETTINA and MAIGNAN Isabelle, « *An international Review of Sponsorship Research* », Journal of advertising 27 (spring 1998), p11.

³ JEAN-MARC DECAUDIN, op.cit., p.105.

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

Ils permettent de contacter les personnes directement intéressées par les produits et les services présentés. Les foires et les salons professionnels sont ainsi une composante essentielle du mix de communication en B to B¹.

1.4.3 La communication digitale sur Internet, les médias sociaux et les mobiles :

La publicité en ligne est en pleine évolution. Elle représente l'un des réseaux de communications que possède l'entreprise.

Tableau 19 : avantages et inconvénients de la communication digitale

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Messages personnalisés• Ciblage comportemental à l'aide des mots clés• Suivi de l'impact généré par la campagne• Coût d'entrée réduit	<ul style="list-style-type: none">• Possibilité de rejet de la part des consommateurs• surévaluation de l'impact de la campagne

Source : établi par nos soins.

Les avantages du marketing en ligne surpassant toutefois largement ses inconvénients, Internet représente une part croissante des investissements de communication. Les responsables marketing doivent s'exprimer là où les consommateurs sont présents, et c'est de plus en plus sur Internet via leur ordinateur, leur Smartphone et leur tablette.²

1.4.3.1 Les différents outils du marketing en ligne :

a. Les sites Internet

Qu'il s'agisse de promouvoir l'image ou de faire de la vente en ligne, le design d'un site repose sur sept éléments, les 7 C (contexte, contenu, communauté, customisation, communication, connexion, et commerce).

Les internautes jugent un site en fonction de deux critères³ :

- i. la facilité d'utilisation : qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation ;

¹ JEAN-MARC DECAUDIN, op.cit., p106.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op.cit., p 694.

³ Jan-Benedict STEENKAMP et INGE GEYSKENS, « How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites », *Journal of Marketing*, vol. 70, 2006, p. 136-50.

- ii. l'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur (et du son).

b. Les liens sponsorisés :

Il s'agit d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche.

c. Les displays :

Les displays représentent 36 % des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants :

- ◆ Les bannières : il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte¹⁹. Plus l'audience du site web d'insertion est importante, plus le prix est élevé.
- ◆ Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

d. L'e-mailing

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic¹.

1.4.3.2 Les médias sociaux

« Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises »². Cela est possible à travers 3 différents types de plateformes :

a) Les communautés en ligne et les forums :

Ce sont des groupes de discussion (personnels ou professionnels), qui peuvent constituer une source principale d'information pour les clients.

b) Les blogs :

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs.

c) Les réseaux sociaux :

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op.cit., p 697.

² Ibid. p 698.

Chapitre III: la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C¹.

La publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque, et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites².

1.4.3.3 Le marketing sur mobile :

Compte tenu de l'omniprésence des téléphones mobiles et des tablettes dans nos vies, le marketing sur mobile prend une importance croissante. Il repose sur les SMS, les applications et les publicités envoyées sur téléphone mobile et tablette pour entrer en contact avec les consommateurs.

Dans le contexte international, les responsables marketing apprennent progressivement comment construire une campagne mobile efficace en fonction de leur marché géographique. Chacun a conscience que cet outil sera essentiel dans les années à venir.

1.5 Etablir le budget de la campagne de communication marketing :

L'entreprise détermine un budget de communication afin de pouvoir élaborer un mix de communication compatible avec ses contraintes budgétaire. Cependant, dans la pratique, le montant du budget de communication est souvent difficile à définir de façon rigoureuse et il est difficile de mesurer précisément ce que rapportent les investissements publicitaires.

Le budget de communication marketing comprend quatre rubriques principales :

- ✓ Achat d'espace dans les médias et supports.
- ✓ Les frais techniques afférents aux différents documents de communication.
- ✓ La rémunération des agences et conseils extérieurs.
- ✓ Le coût de fonctionnement des services commerciaux de l'entreprise.

Plusieurs méthodes de détermination du budget de communication existent, à savoir :

- ◆ Application d'un pourcentage du chiffre d'affaires
- ◆ Alignement avec le budget des concurrents
- ◆ Estimation en fonction des objectifs de la campagne
- ◆ Analyse comparative des marchés : utile pour l'entreprise qui possède de nombreux marchés, cette technique consiste à regrouper les marchés en catégories, en se

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op.cit., p 700.

² Idem.

basant sur des similitudes au niveau de caractéristiques pertinentes en matière de publicité (volume de vente, disponibilité des médias, ...).

1.6 Décider du mix de communication

Les entreprises doivent allouer le budget parmi les différents outils de communication. D'une manière globale, le type de clientèle, la réponse souhaitée chez l'acheteur ainsi que l'étape dans le cycle de vie sont les facteurs influençant principalement le choix du mix de communication.

1.6.1 Les critères de choix des modes d'action

Quatre facteurs principaux déterminent le choix des différents modes d'action en matière de communication :

- ❖ La nature du produit : bien industriel, de consommation, ou service.
- ❖ Le degré d'internationalisation de l'entreprise.
- ❖ Le mode de présence sur le marché étranger.
- ❖ Les objectifs de la communication internationale : informer l'existence du produit, donner une image au produit ou à la marque, ou susciter l'achat.

1.7 Mesurer les effets de la communication marketing :

La direction de l'entreprise a besoin de connaître les résultats et la rentabilité des opérations réalisées. Pour ce faire, les responsables de la communication doivent évaluer avec soin l'impact de la campagne, de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures décisions en la matière.

L'appréciation des résultats passe par la mesure des effets de court et long termes sur l'achat, mais également par l'évaluation de la reconnaissance et du souvenir, de la fréquence d'exposition, de l'agrément, de l'attribution à la marque et des modifications d'attitude qu'elle a éventuellement engendrées¹.

1.8 Gérer le processus de communication marketing intégrée

La communication marketing intégrée permet une meilleure coordination du processus dans son ensemble, une grande cohérence du message et apporte un impact conséquent sur les ventes. Prendre en considération les différentes disciplines de la communication dans leur globalité apportera à l'entreprise de meilleurs résultats.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op.cit., p651.

Section 3 : Le mix communication et son effet sur le comportement du consommateur

Afin d'atteindre ses objectifs préalablement fixés, l'entreprise met en évidence des stratégies de mix communication à travers des outils, et cela dans un but précis qui est d'influencer le consommateur et avoir un impact significatif sur son comportement.

1 Mix communication à effet direct et immédiat sur le comportement du consommateur

Nous constatons, dans certains cas, que la communication marketing a un effet direct et instantané sur le comportement : acheter un produit, demander une brochure, un rendez-vous avec un commercial...etc. Ce type de communication découle alors d'un modèle proche de celui du marketing direct, la différence substantielle étant, par définition, qu'elle fait appel à des médias de masse alors que le marketing direct repose sur des bases de données.

Les exemples types de communication à effet immédiat sur les comportements sont :

- ✓ **Publicité directe** : ce sont des messages insérés dans un media de masse avec un coupon-réponse, un numéro de téléphone ou l'adresse d'un site web et une offre suscitant une réponse immédiate de la cible ;
- ✓ **Le téléachat** : où tout est mis en œuvre pour provoquer un achat immédiat ;
- ✓ **Les bannières sur Internet et les liens commerciaux** : où les internautes doivent cliquer pour y accéder.

Ce type de communication à effet provisoire a une grande influence qui se mesure facilement par le nombre d'achats, de coupons retournés, d'appels téléphoniques, ou de clics.

2 Mix communication à effet indirect et différé sur le comportement du consommateur

Généralement, les stratégies de communication sont construites sur une séquence d'effets intermédiaires. Au fait, la théorie confirmée par la recherche et la pratique stipule que la communication produit des effets mentaux avant d'affecter le comportement des individus.

C'est le principe du modèle de la hiérarchie des effets, selon lequel nous privilégions dans une campagne l'une des dimensions, cognitive, affective ou conative des attitudes de la cible, pour qu'on puisse lui affecter des objectifs spécifiques¹.

2.1 La dimension cognitive : faire savoir

L'objectif principal de toute campagne de communication, est de transmettre un message, dans le but d'informer le consommateur sur le produit ainsi que toute information qui en découle. C'est à travers cela que l'entreprise va se faire connaître, créer une image de marque...etc.

2.1.1 Notoriété de marque :

Le mode d'action le plus simple et le plus ancien pour communiquer sa marque est la création, le développement et l'entretien de sa notoriété. Cela consiste à rendre le nom d'une marque familier et toujours présent à l'esprit des clients potentiels en le leur répétant le plus souvent possible².

En se basant sur trois critères de cette notoriété, le communicateur cherche à développer et maximiser la capacité de sa cible à reconnaître et identifier son produit ou son entreprise, cela en stimulant les trois types de notoriété : spontanée, assistée, et « top of mind ».

- **Le taux de notoriété spontanée** : est le pourcentage d'individu qui cite spontanément une marque.
- **Le taux de notoriété assistée** : est le pourcentage de personnes qui connaissent une marque à partir d'une liste donnée. Son inconvénient est qu'il est basé sur les expériences des gens.
- **Le taux de « top of mind »** : quant à lui donne le pourcentage des gens qui citent spontanément une marque en premier.

2.1.2 L'information factuelle :

Une communication peut avoir comme objectif, la diffusion de certaines informations factuelles qui, par le seul fait d'être portées à la connaissance de la cible visée, peuvent influencer leur comportement. Ainsi, nous pouvons dire qu'elle met en avant les caractéristiques d'un produit.

En communiquant sur la marque et le produit, l'entreprise, par le biais de sa campagne de mix-communication, vise à créer un lien affectif entre ses cibles et son offre.

¹ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op.cit., p. 501-502.

² MARTIN VEDRINE SYLVIE, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2eme édition, Paris, 2006, p.77.

2.2 La dimension affective : faire aimer

Faire aimer l'entreprise, le produit, développer une préférence de marque, créer un climat favorable en mettant le consommateur et la marque au centre des préoccupations, est en somme l'objectif de toute communication marketing. Ce qui permet à l'entreprise de créer des liens affectifs avec sa cible visée.

2.2.1 La sympathie pour la marque :

Il est approprié voire même nécessaire pour le mix communication de chercher à susciter ou à renforcer des sentiments de sympathie pour une marque.

2.2.2 L'émotion, le désir, le rêve :

Associer à une marque des attributs imaginaires, des symboles valorisants ou encore des rêves ou des émotions agréables constituent sûrement le plus énigmatique des mécanismes d'une autre action de mix communication, pourtant le plus apprécié et le plus souvent utilisé en mix communication, qui par un processus mental irrationnel et généralement inconscient d'identification, la rendront désirable aux yeux des consommateurs¹.

2.3 La dimension conative : faire agir

Sachant que toutes les entreprises ont une finalité de nature lucrative, qui garantit leur existence et prospérité, l'action d'achat est l'essence même de celle-ci.

2.3.1 La persuasion : donner une raison d'achat

Les campagnes qui font appel aux mécanismes de la persuasion cherchent à susciter une intention d'achat et convaincre leurs destinataires que tel ou tel comportement sera pour eux utile ou agréable. On dit que ce type de communication met en avant un bénéfique consommateur.

Les mécanismes de persuasion sont eux-mêmes très variés : ils peuvent s'appuyer sur une argumentation rationnelle, ou sur une démonstration visuelle, ou sur des témoignages de personnes réputées compétentes...etc.

Concernant la fidélisation du client, l'expérience du consommateur et la qualité des relations de la marque avec ses publics sont bien plus décisives que les incantations publicitaires².

¹ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op.cit., p. 504- 505.

² Ibid., p. 506.

Conclusion du chapitre

En guise de conclusion, nous saisissons que la communication marketing est le moyen utilisé par les entreprises afin de réaliser des objectifs, en terme de performance et de gratification de leur image et marque aux yeux du grand publique.

Le responsable marketing et son équipe sont chargés de déterminer les outils de communication dont ils vont se servir afin de concrétiser cette stratégie, servant des objectifs et provoquant une modification favorable du comportement des consommateurs envers l'entreprise et ses produits.

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre, que la stratégie de communication marketing repose sur plusieurs moyens, tout aussi efficaces les uns que les autres, regroupés dans une démarche appelée mix-communication. Leur combinaison garantie une campagne de communication marketing à la fois complète et réussie.

Pour qu'elle soit le plus pointilleuse que possible, la campagne de communication doit être adaptée au produit, à la cible et à l'environnement. Cela constitue une préoccupation aussi vitale que primordiale pour le chargé de communication marketing en particulier mais aussi pour l'entreprise en général.

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien

Introduction du chapitre

Au cours de ce dernier chapitre, nous allons d'abords présenter l'organisme d'accueil ainsi que la méthodologie suivie dans notre recherche. Dans la seconde section, nous allons rapporter les réponses obtenues par le guide d'entretiens destiné aux différents responsables de l'entreprise Hilti Algérie. Ensuite, nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des réponses aux questions posées, qui concernent l'analyse de l'impact de la communication marketing des produits/services Hilti sur le comportement des professionnels du domaine. Et enfin, nous allons essayer d'apporter des suggestions, voire des recommandations, qui se basent principalement sur la revue de la littérature et l'analyse de l'enquête.

Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil et de la démarche méthodologique de l'enquête

Cette section a pour objectif, dans un premier lieu, la présentation de l'entreprise qui nous a accueilli pour la réalisation de notre travail de recherche, dans la seconde partie, nous allons rappeler la méthodologie de recherche suivie lors de la réalisation de notre enquête.

1 Prise de connaissance de l'organisme d'accueil :

Hilti développe, conçoit et fabrique de l'outillage électroportatif, des consommables, logiciels et services technologiques permettant aux professionnels du secteur de la construction de disposer de solutions innovantes offrant une plus-value évidente.

Hilti offre un service complet allant des logiciels de conception aux produits et autres outils de chantier, en passant par les formations, les réparations, les tests et les conseils. Elle représente donc le partenaire incontournable des professionnels de la construction à travers le monde.

Chaque jour, ses technologies servent de piliers à des prouesses stupéfiantes en matière d'ingénierie dans le monde entier, du fameux train japonais à super grande vitesse aux tunnels des métros qui sillonnent les sous-sols des plus grandes villes du monde.

Le Groupe jouit d'une stature internationale avec plus de 29 000 salariés répartis dans plus de 120 pays. Il dispose d'une équipe qui suscite l'enthousiasme chez les clients et construit un avenir meilleur. En 2017, Hilti a réalisé un chiffre d'affaires de 5,1 milliards de CHF¹. La culture d'entreprise de Hilti est fondée sur l'intégrité, le travail d'équipe, l'engagement et le courage d'opter pleinement pour le changement.

La stratégie du groupe vise la création de clients enthousiastes au quotidien avec des valeurs durables par le leadership et la différenciation sur le marché, construisant ainsi un meilleur avenir.

Guidée par la conviction que la croissance des entreprises génère également une croissance personnelle, Hilti poursuit une culture d'entreprise axée sur les employés et la performance. Les valeurs d'intégrité, de courage, de travail d'équipe et d'engagement forment une base solide et sont soutenues de la même manière par tous les employés du

¹ 2016 HILTI Company Report.

monde entier. Hilti est donc synonyme d'innovation, de qualité et de relations directes avec les clients.

Le siège du groupe Hilti est situé à Schaan, dans la Principauté du Liechtenstein, où la société a été fondée en 1941 par les frères Eugen et Martin Hilti. Toutes les actions de la société sont détenues par le Martin Hilti Family Trust, une organisation caritative, un fait qui assure la continuité à long terme et le développement continu de l'entreprise.

1.1 Solutions de système pour les professionnels de l'industrie de la construction

Le portefeuille de Hilti comprend sept unités commerciales. Les outils électriques, les accessoires, les logiciels et les services couvrent un large éventail d'applications qui font de Hilti un facteur indispensable dans toutes les phases d'un projet de construction. Elle s'adresse aux planificateurs et aux architectes tout comme aux professionnels de la construction spécialisés en génie civil, construction de bâtiments, finition intérieure ou installation électrique, construction en acier/métal et HVAC (chauffage, ventilation et climatisation). La gamme de produits disponibles chez Hilti est complétée par des services d'ingénierie et de logistique ainsi que des logiciels pour la conception assistée par ordinateur.

1.2 Collaboration directe avec les clients :

Hilti place ses clients au cœur de toutes ses actions. Les équipes commerciales et les ingénieurs sur le terrain, environ deux tiers de ses employés dans le monde, travaillent quotidiennement en contact direct et en étroite collaboration avec les clients sur leurs chantiers. Ils trouvent des solutions pour rendre les constructions plus rapides, plus faciles et plus sûres. Au total, cela représente plus de 200 000 interactions quotidiennes à travers le monde, que ce soit par internet, au téléphone ou sur chantier, créant ainsi la base pour le développement continu de nouvelles solutions. Pour cette raison, Hilti investit plus de 5 % de son chiffre d'affaires dans la recherche et le développement sur une base annuelle¹.

1.3 Réaliser des produits innovants, de la R&D à la fabrication :

Les technologies, logiciels et services développés par le Groupe Hilti se démarquent véritablement. Il dispose de ses propres laboratoires de recherche et de conception, qui travaillent avec des universités et des partenaires techniques de haut niveau partout dans le monde.

¹ Rapport de l'entreprise Hilti, 2016.

Les produits sont fabriqués dans les usines Hilti et avec l'aide de partenaires extérieurs, en veillant à ce que tous les produits atteignent le même degré de qualité et répondent aux mêmes normes.

1.4 Les dates clés de l'histoire du Groupe Hilti¹ :

1941 – création : Martin Hilti (1915 - 1997), ingénieur de formation, et son frère Eugen (1911- 1964) fondent Hilti Maschinenbau OHG à Schaan (Liechtenstein).

1948 - demande de brevet : Martin Hilti s'intéresse pour la première fois aux techniques de fixation et acquiert un brevet dans ce domaine. Le début des années 50 voit le lancement des cloueurs à main et des pistolets à clous.

1952 - activité commerciale : Hilti négocie une coopération commerciale en Italie : son premier accord de vente international.

1957 – innovation : Le DX 100 est le premier cloueur à poudre au monde, une percée technologique marquante pour Hilti. Au début des années 60, Hilti s'implante dans près de trente pays.

1962 - marchés internationaux : Hilti exerce ses activités dans environ trente pays.

1964 – adieu : Eugen Hilti, co-fondateur de l'entreprise et organisateur hors pair, a grandement contribué à l'expansion de la société à Schaan. Il s'est aussi largement investi dans la commission d'état sur l'apprentissage jusqu'à son décès prématuré, le 20 novembre, à l'âge de 53 ans.

1967 - innovations de poids : Grâce à l'introduction de la TE 17, la première perceuse à percussion électropneumatique, la série TE devient la gamme d'outils la plus complète. Durant la même période, Hilti développe les premiers systèmes de chevillage mécaniques.

1970 - sites de production internationaux : Le premier site de production international ouvre à Thüringen, Vorarlberg (Autriche).

1971 – expansion : Un site de production ouvre à Kaufering, près de Munich (Allemagne), bientôt suivi par d'autres sites de production à travers le monde.

1973 – extension : La toute nouvelle Entwicklungsgesellschaft Hilti (HEG) à Munich (Allemagne) développe des technologies de perçage et de montage, ainsi que des systèmes de chevillage. L'entreprise élargit son équipe qui compte désormais 4 membres à la direction générale.

¹ <https://www.hilti.dz/content/hilti/META/DZ/fr/entreprise/profil-entreprise/notre-histoire.html#nav/close>

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

1975 - la direction générale : Trois membres suppléants sont nommés à la direction générale. Michael Hilti rejoint l'entreprise pour prendre en charge le marketing et les ventes.

1980 - réorganisation de l'entreprise et sécurisation de son avenir : Création des filiales en Amérique, Afrique, Asie et Europe, ainsi que la création de la fiducie familiale Martin Hilti.

1982 – nomination : Michael Hilti est nommé Vice-président de la direction générale.

1985 - mise au point : Les gammes de produits de chevillage, fixation directe, forage et burinage sont restructurées sous forme de divisions autour de produits aptes à fonctionner. Chaque division dispose de ses propres fonctions de gestion des produits, R&D, logistique, contrôle de gestion, achats et production.

1986 – leadership : Présentation de la « Stratégie 2000 » qui met l'accent pour la première fois sur la segmentation des marchés et introduction d'une culture d'entreprise mondiale, sous la devise « Le leadership fait toute la différence ».

1990 - changements au niveau de la direction : Martin Hilti cède son poste de PDG à son fils Michael. Il reste cependant Président du Conseil d'administration.

1991 – mondialisation : Les marchés internationaux ne cessent de se développer. D'autres filiales suivent, comme en Russie, en Amérique du Sud et en Asie. C'est le début de la mondialisation pour Hilti.

1994 – transition : Martin Hilti cède son siège de Président du Conseil d'administration à Michael Hilti, mais reste au Conseil en tant que Président honoraire. Pius Baschera est nommé PDG. Pour la première fois de son histoire, l'entreprise est dirigée par une personne qui ne fait pas partie de la famille.

1996 - activités de base : La nouvelle Stratégie Champion 3C est basée sur le client, la compétence et la concentration.

1997 – héritage : Martin Hilti, cofondateur de l'entreprise, meurt le 19 août à l'âge de 82 ans.

2002 - mise en réseau : Lancement de processus commerciaux et de données standardisés au niveau mondial, qui se révéleront sources d'efficacité et de productivité substantielles à l'avenir.

2003 – récompense : Le groupe Hilti reçoit le prix « Carl-Bertelsmann » pour sa culture d'entreprise exemplaire.

2004 – culture : La devise « Le leadership fait toute la différence » est remplacée par « Our Culture Journey ». Les formations régulières dont bénéficient tous nos salariés dans le monde entier constituent un aspect important de cette nouvelle culture d'entreprise.

2006 - changements au conseil d'administration : En fin d'année, Pius BASCHERA remet les rênes de l'entreprise à Bo RISBERG, le nouveau PDG. Pius BASCHERA devient Président du Conseil d'administration. Michael Hilti reste membre du Conseil d'administration.

2009 - SITES DE PRODUCTION : Hilti ouvre son huitième site de production mondial à Matamoros (Mexique). Les autres sites de production sont basés à Schaan (Liechtenstein), Thüringen (Autriche), Kaufering et Strass (Allemagne), Zhanjiang et Shanghai (Chine) et Kecskemét (Hongrie).

Crise financière : Le chiffre d'affaires baisse de 20%, ce qui oblige à une restructuration.

2014 – direction : Christoph Loos devient le cinquième PDG dans l'histoire d'Hilti.

Stratégie : Sous l'impulsion du nouveau PDG, l'entreprise définit sa stratégie pour les années à venir. Un aspect clé de la stratégie « Champion 2020 » est la différenciation par le biais de produits haut de gamme.

2015 - centre d'innovation : Un nouveau centre d'innovation d'une grande modernité, capable d'accueillir 450 collaborateurs, est inauguré au sein du siège social Hilti à Schaan (Liechtenstein).

Chiffre d'affaires : Pour la première fois, Hilti passe la barre du milliard de dollars américains de chiffre d'affaires pour l'Amérique du Nord.

2016 – engagement : Hilti rénove complètement son siège social et ses locaux d'entreprise, démontrant l'importance qu'elle attache au site du Liechtenstein.

1.5 Une forte image de marque :

Depuis plus de sept décennies, Hilti est devenu une marque mondiale prestigieuse et constitue l'une des références de l'industrie de la construction. Le logo Hilti est une marque déposée, l'incontournable boîte à outils et le rouge Hilti sont devenus comme des éléments de marque emblématiques.

Depuis la dernière révision de la stratégie de marque de Hilti, il y a une quinzaine d'années, le marché et l'environnement général ont radicalement changé. Nouveaux secteurs d'activité, nouvelles exigences clients, de nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) ont été développées et la marque Hilti doit prendre tout cela en

considération. Pour cela, elle a décidé de réviser l'identité de sa marque avec un nouveau contenu et un design plus moderne et dynamique.

Au cœur de la stratégie révisée, et en plus des produits et services innovants, la communication s'adresse de plus en plus aux caractéristiques distinctives importantes de Hilti, telles que le contact direct avec les clients, le degré élevé d'engagement des employés ou les activités axées sur la responsabilité entrepreneuriale. Les canaux de communication modernes et les médias numériques sont utilisés à un degré beaucoup plus élevé et de manière plus complète que jamais.

1.6 HILTI ALGERIE

Hilti, leader mondial dans le domaine, présente dans plus de 120 pays dans le monde et depuis 2008, en tant que filiale sur le territoire algérien, en raison de la volonté de mieux servir les clients et surtout répondre à leur attente en termes d'après-vente et assistance technique.

Hilti Algérie a décidé de réitérer son engagement auprès des professionnels du secteur et de confirmer sa volonté de devenir un acteur incontournable du monde du bâtiment en Algérie. Pour ce faire, Hilti Algérie possède une équipe avec des ambitions et des plans de recrutement de collaborateurs et d'ingénieurs algériens qui sont formés aux standards internationaux du groupe Hilti afin de satisfaire les clients nationaux et internationaux sur tout le territoire Algérien, en leur fournissant des calculs de tenues et de schémas, une assistance sur chantier qui est l'une des signatures d'Hilti, proposant également des essais sur site afin de vérifier la performance des fixations Hilti dans le contexte particulier de chaque chantier.

Hilti Algérie couvrait en 2008 que quelques wilayas avec 10 commerciaux, ne cesse de grandir pour couvrir tout le territoire algérien avec plus de 30 commerciaux.

2 La démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête qui a été réalisée en suivant les étapes ci-dessous :

- La définition du problème à résoudre ;
- Le recueil des données ;
- Le traitement des données ;

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

- Quelques suggestions qui peuvent aider Hilti à modifier ou améliorer sa politique de communication.

2.1 Présentation de l'étude

Notre étude a été réalisée en utilisant un guide d'entretiens (voir annexe n°1) destinés aux responsables de l'entreprise Hilti qui se résument dans le tableau suivant :

La fonction occupée au sein de l'entreprise	Nom de l'interviewé	Le nombre d'entretiens	La durée de l'entretien
Responsable du SAV	Noureddine HAMADOUCHE	3	1h30
Responsable marketing	Mohamed LAIDOUCI	1	1h

2.2 Objectif de l'enquête

Notre étude porte sur l'analyse de l'impact de la politique de communication marketing sur le comportement du consommateur, nous allons tenter de savoir si les moyens de communication mis en œuvre par Hilti exercent une influence sur le client algérien.

Dans cette perspective, et afin de restreindre le champ de notre recherche, rappelons que nous avons proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1: il existe des facteurs commerciaux, industriels, environnementaux et d'opportunité qui poussent l'entreprise à d'opter pour une voie d'accès leur permettant de faire entrer ses produits sur le marché étranger.

Hypothèse 2: il faut d'abord distinguer entre le consommateur individuel et le professionnel. Le processus d'achat passe par les mêmes étapes dans les deux cas mais il est influencé par des facteurs différents.

Hypothèse 3: les campagnes de communications influencent le consommateur et changent même sa perception pour opter à l'intérêt de l'entreprise.

2.3 Le traitement des résultats :

Une fois la collecte des informations achevée, on procèdera à une étude descriptive, les résultats seront synthétisés et traduits sous forme de tableaux que l'on interprétera ; ces tableaux nous permettent de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

Section 2 : la stratégie de communication marketing développée par Hilti Algérie

Le choix des moyens de communication adaptés est une décision stratégique faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible, qualités des données, les coûts. En fait, les outils de communication ont pour rôle de transmettre le message à la cible visée dans les meilleures conditions d'efficacité. A travers le guide d'entretiens que nous avons exposé au responsable marketing et au responsable du SAV, nous allons essayer de synthétiser les réponses que nous avons reçues.

1 Les étapes de la campagne de communication marketing adoptée par Hilti

1.1 Définir les objectifs à atteindre et la cible visée

Champion 2020 est le nom de la stratégie commerciale d'Hilti, leader mondial dans la conception, la fabrication et la commercialisation de produits hautes-performances à forte valeur ajoutée pour les professionnels de la construction et de la rénovation de bâtiments, pour accélérer la croissance des ventes et gagner des parts de marché.

Hilti vise, à travers Champion 2020, la création d'une valeur durable par le leadership et la différenciation, proposant aux clients des produits, des services et des logiciels à forte valeur ajoutée pour davantage de productivité et de sécurité. C'est ainsi qu'elle accomplisse son objectif principal : «Nous créons avec passion des clients enthousiastes et construisons un avenir meilleur».

1.2 Définir la stratégie de communication et les outils adéquats pour la transmission du message

Selon le responsable marketing de l'entreprise, la stratégie de communication dépend du comportement et des cibles visées. Ainsi, la communication découle généralement de la fusion du PULL (tirer le consommateur vers le produit) et du PUSH (pousser le produit vers le consommateur) de façon équilibrée, en accordant une très grande importance au choix des outils et moyens de communication appropriés qui déterminent en grande partie l'efficacité de la campagne, et donc l'atteinte des objectifs et la cible préalablement visés.

1.2.1 La force de vente directe :

Nous avons noté que, vu l'importance des relations étroites privilégiées avec les clients, Hilti opte pour un modèle de vente directe. Près de 100 collaborateurs Hilti sont en contact quotidien avec leurs clients en Algérie. Ils travaillent en étroite coopération avec eux, que ce soit sur internet, par téléphone ou sur chantier. Ils gèrent également les propres

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

points de vente de Hilti, dans lesquels les professionnels de la construction peuvent se procurer les produits.

Les chargés d'affaires et les ingénieurs terrain se déplacent pour apporter leur soutien aux clients, trouver les solutions adaptées, les aider à choisir le bon type de clou ou encore concevoir des fers d'armature pour un important système de métro.

La nouvelle identité de marque de Hilti ne se base pas uniquement sur la force de vente, elle est également communiquée par le biais d'une série d'éléments, dont la célèbre "boîte à outils rouge", figurant dans les Hilti Stores, sur ses sites web révisés ou sur les réseaux sociaux.

1.2.2 La boîte à outils rouge :

La première boîte à outils de Hilti a été fabriquée en métal et a été utilisée de 1967 à 1972, devenant ainsi la première entreprise à fabriquer des boîtes à outils en plastique. Sa robustesse et sa légèreté ont vite éliminé toutes les réticences à l'égard du plastique. L'idée d'utiliser la boîte à outils était basée sur une série télévisée diffusée à la fin des années 60, appelée « Man in a Suitcase ».

Figure 10 : La première boîte à outils rouge en métal de Hilti, suivie chronologiquement par les quatre générations suivantes de plastique.



Source : Hilti company report 2016.

La conception de la boîte à outils rouge a été mise à jour et s'est améliorée de jour en jour. Le nouveau design représente ainsi une partie de la nouvelle génération de la marque rouge de Hilti.

1.2.3 Hilti Stores :

Figure 11 : Hilti store



Source : Hilti company report 2016.

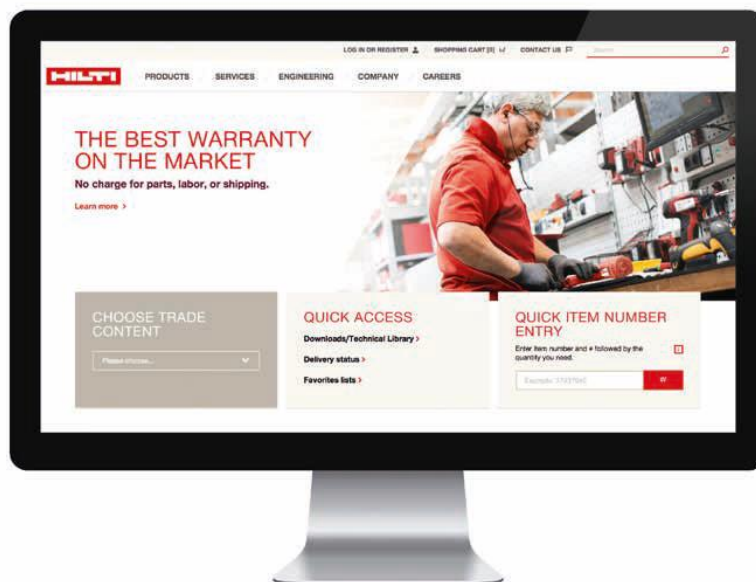
Que ce soit à Christchurch en Nouvelle-Zélande, à New York aux États-Unis, ou à Alger, plus de 700 magasins Hilti dans le monde ouvrent leurs portes chaque jour pour les clients de la marque. L'aspect de ces magasins est également adapté progressivement à la nouvelle identité de la marque. L'objectif est d'améliorer l'expérience des clients des Hilti Stores. Par conséquent, le nouveau concept accorde une attention particulière à l'optimisation des démonstrations de produits, des expériences des visiteurs et de la possibilité de consultation des produits.

Les canaux numériques jouent également un rôle accru puisque les employés de Hilti pourront consulter et acheter des informations via des tablettes lorsqu'ils seront en déplacement.

1.2.4 La communication en ligne :

1.2.4.1 Via le site web Hilti:

Figure 12 : La conception des nouveaux sites web révisés



Source : Hilti company report 2016.

La nouvelle identité de marque a également reçu une présence en ligne sous la forme du nouveau site web. Depuis son lancement, les visiteurs du nouveau site web ont été enthousiasmés par un aspect moderne, un nouveau contenu et de nouvelles fonctions.

Hilti Algérie a eu le plaisir de lancer à ses clients un nouveau canal de vente, la nouvelle plateforme www.hilti.dz avec une apparence moderne et une navigation facile, permettant ainsi aux internautes d'avoir accès au portefeuille de produits Hilti Algérie, ainsi qu'à de nombreuses ressources techniques.

Le site Web de Hilti Algérie est construit sur une plateforme de commerce électronique à la pointe de la technologie, qui offre de nouvelles fonctionnalités, ainsi que des fonctionnalités améliorées du site Web précédent. Les clients Hilti apprécieront la commodité et la transparence de la commande en ligne des produits. Ils auront la possibilité de:

- Réserver des produits
- Voir toutes les informations pertinentes et précises sur le produit.

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

- Vérifier la disponibilité des produits au stock
- Voir l'historique du compte

Selon le responsable marketing, le nouveau site assurera une meilleure expérience en ligne aux clients actuels et aidera également Hilti à atteindre de nouveaux clients qu'ils n'ont jamais eu la possibilité de servir.

Le contenu est adapté aux groupes cibles par le biais de recommandations et de raccourcis : les clients peuvent trouver des informations personnalisées et gérer plus facilement leurs données une fois qu'ils se sont connectés. En outre à une fonction de recherche intelligente, l'amélioration du traitement du contenu aide les clients à trouver la solution répondant le mieux à leurs besoins.

Les appareils mobiles ont fait l'objet d'une priorité particulière. Au départ, une approche « mobile first » axée sur le développement de la conception pour les Smartphones et les tablettes a été établie et, dans une étape ultérieure, sur les PC. Cela a permis de garantir que le site web offre une expérience utilisateur optimale pour tous les appareils. Hilti utilise de plus en plus le commerce électronique et les canaux de communication avec les clients.

Jusqu'à présent, le comptoir de vente des magasins Hilti a été l'élément central de l'interaction avec les clients. C'était le seul endroit dans le magasin où les employés pouvaient, sur un ordinateur, accéder aux données des clients, aux listes d'outils et des informations sur les produits.

Depuis 2016, les employés ont pu utiliser les tablettes comme alternatives. Les ventes et l'interaction avec les clients sont devenues beaucoup plus flexibles et pratiques, et peuvent être effectuées n'importe où dans le magasin. Toutes les informations sont accessibles à tout moment et les accords de ventes peuvent être conclus plus facilement.

L'offre de vidéos de formation et d'information est également beaucoup plus diversifiée. Plus de 2500 clients - un nombre qui ne cesse de croître - utilisent déjà les webinaires techniques de Hilti Algérie. Qu'ils soient d'interagir en direct ou par le biais de sessions enregistrées sur la bibliothèque en ligne.

1.2.4.2 Via les réseaux sociaux :

Pour renforcer sa présence auprès des professionnels de la construction, la marque Hilti a inscrit les réseaux sociaux au cœur de sa stratégie de communication en étant présente sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et Youtube qui offrent de nouvelles possibilités d'interaction.

Le Groupe Hilti utilise une page Facebook mondiale qui lui permet de communiquer avec tous ses prospects et clients dans le monde entier. Grâce à cette fonctionnalité, il peut créer une page par marché, ou également créer une page par langue. Autrement dit, la page sera affichée selon le pays et la langue utilisée. En Algérie par exemple, la page s'affiche en français et avec un contenu adapté au marché algérien.

Le contenu est adapté en fonction du marché cible, sans fractionner le nombre de «j'aime» et de fans. En effet, le nombre de « j'aime » et de fans de toutes les pages sont totalisés.

Quatre photos de produits, un lien internet et un texte, un clic sur le bouton "publier", et la contribution est visible sur la page LinkedIn de Hilti Algeria. La réaction est rapide. Le community manager peut retracer l'enthousiasme des utilisateurs sur son écran.

En moins d'une semaine, les contacts LinkedIn ont donné lieu à plus de 350 discussions avec les clients et à plus de 100 commandes passées. Un résultat comparable par rapport aux canaux d'acquisition traditionnels.

La numérisation et le commerce électronique ont fondamentalement changé les modèles de vente et de communication chez Hilti Algérie.

1.2.5 L'affichage :

Nous pouvons aisément s'en rendre compte, que Hilti Algérie ne néglige pas cette forme de communication, cela en se basant sur l'habillage de l'ensemble de ses véhicules afin d'informer un grand nombre de la population lors de ses déplacements, dans la même optique afin d'être omniprésente aux yeux des consommateurs et faire de ses produits des articles « top of mind ».

1.3 Allocation du budget

Toute campagne de communication marketing nécessite un budget qui se traduit par les divers moyens humains et matériels utilisés. Pour Hilti, les injections financières se font au fur et à mesure de l'avancement des travaux ; autrement dit, le budget n'ai pas fixé à l'avance mais selon le besoin.

Notant toutefois, selon le responsable marketing, que le budget d'une campagne de communication marketing vari généralement entre 1% à 2% du chiffre d'affaire annuel et ne dépasse jamais cela.

1.4 Le contrôle et le suivie des campagnes lancées par Hilti

Le responsable marketing affirme que le fait de contrôler l'efficacité et le traçage de leurs stratégies et campagnes de communication n'est pas évident faute de moyens. Cela est effectivement expliqué par l'absence d'institutions et agences de suivi et de contrôle professionnels spécialisées dans le domaine en Algérie, mais Hilti ne néglige pas pour autant cette étape, en se référant à ses historiques des ventes actualisées. Ainsi, la direction marketing procède à des analyses comparatives des volumes des ventes actuelles par rapport aux mêmes périodes des années précédentes, ce qui leurs permettent de constater l'impact direct de leurs campagnes de communication marketing sur leurs clients.

D'après les réponses reçues et ce que nous avons constaté sur le terrain, nous pouvons synthétiser qu'en comparant la démarche suivie par l'entreprise Hilti lors de la mise en place d'une stratégie de communication et celle précédemment citée dans le cadre théorique, nous constatons que ces deux démarches s'accordent dans l'enchaînement des étapes à suivre.

1.5 L'impact de l'arrivée d'une nouvelle norme sur la stratégie de communication marketing de Hilti

Si Hilti dispose d'un leadership incontestable sur le marché de la construction, le secteur d'activité est toutefois marqué par une véritable révolution. En effet, selon le responsable marketing, l'entrée en vigueur d'une nouvelle norme pourrait bouleverser les pratiques professionnelles.

Si une nouvelle norme vise à apporter plus de sécurité, de fiabilité et de durabilité aux ouvrages, elle peut être perçue comme une réelle contrainte par les acteurs du domaine. L'objectif est alors de positionner Hilti comme la marque qui rassure et

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

accompagne les différents profils de cibles dans l'appréhension et la mise en place de cette nouvelle exigence réglementaire, démontrant ainsi sa rentabilité pour chacun.

Afin de transformer l'arrivée d'une contrainte réglementaire en réelle opportunité de marché, l'entreprise doit donc concevoir et déployer sa stratégie de communication à destination exclusive des cibles. Selon les responsables de l'entreprise, trois leviers sont à envisager dans ce cas :

Un levier d'information : pour valoriser la légitimité naturelle et le leadership de l'industriel sur les enjeux de la nouvelle norme.

Un levier d'accompagnement : pour faire de Hilti la marque partenaire qui facilite et accompagne l'intégration de la norme dans l'activité des professionnels.

Un levier commercial : qui positionne une offre produit / service répondant aux enjeux de cette norme (KPI).

Ces trois leviers permettent de structurer et d'adresser aux cibles un discours sur-mesure composé de trois niveaux amenant progressivement à la conversion : faire connaître, faire comprendre, faire tester.

Dans ce cas, le digital représente un excellent outil qui offre la possibilité de multiplier les formats de contenus pour stimuler l'intérêt et faire passer les messages, permettant ainsi d'atteindre les objectifs visés.

En guise d'exemples, l'entrée en vigueur d'une nouvelle norme (Eurocode / norme NF EN 1992-4) en 2019 portant sur l'étude et le dimensionnement des ancrages béton pourrait bouleverser les pratiques professionnelles. Pour ancrer les pratiques dans l'avenir et transformer l'arrivée de cette contrainte réglementaire en réelle opportunité de marché, Hilti a opté pour une stratégie de contenus bien ancrée et s'est servie du digital pour accompagner les prescripteurs lors de cette évolution réglementaire. Pour stimuler l'intérêt et faire passer les messages, l'entreprise a multiplié les formats de contenus, permettant ainsi de rythmer la prise de parole de la marque : e-book, webinaires, vidéos, infographies, articles, interviews et témoignages. La stratégie s'active sur de multiples canaux digitaux : Landing page, E-mailing et newsletters, Partenariats media, Social media ads (Facebook, LinkedIn), Community management Organique (site web, news, ...).

En faisant le choix de se servir du digital, Hilti a accompagné les prescripteurs pour mieux intégrer cette norme dans leurs pratiques quotidiennes, valorisant ainsi son expertise et son leadership.

1.6 L'incidence de l'arrivée de nouveaux concurrents sur la stratégie de communication marketing de Hilti

Au-delà de la démarche suivie par Hilti pour la mise en place d'une stratégie de communication, nous allons essayer à travers l'entretien avec les responsables de l'entreprise, de savoir si l'arrivée de nouveaux concurrents a une incidence sur la stratégie marketing adoptée.

Nous remarquons le fait que la place de leader qu'occupe Hilti dans le marché des matériaux de construction n'est pas due à une position monopolistique, car cette entreprise a toujours eu des concurrents sur le marché, à titre d'exemple « BATIFLEX » ou même les distributeurs d'autres marques concurrentes.

La fabrication de produits de qualité supérieur en respectant les normes internationales, ajouté à cela la notoriété par rapport à la marque mondialement connue, font de Hilti l'entreprise leader sur le marché du BTP en Algérie, en détenant des parts de marché supérieures à 70%.

Le responsable marketing précise que l'avènement de nouveaux concurrents sur le marché est un facteur stimulant et donc avantageux, il pousse l'entreprise à être plus efficace et à intensifier et aiguïser ses stratégies de communication marketing, cela en se basant sur les plus de leur marque en vue d'atténuer les inconvénients de celle-ci, induisant un renforcement de sa veille concurrentielle.

1.7 La méthodologie de récolte d'informations sur terrain sur laquelle se base Hilti

Selon le responsable marketing, la force de vente est un facteur très actif dans les campagnes de communication, et une source fiable d'informations, celle-ci est le maillon principal du processus communicatif au sein de Hilti.

La récolte d'informations est une opération dont les superviseurs et chefs de vente se chargent sur le terrain, où chaque information est bonne à prendre que ça soit par rapport aux produits et services de Hilti ou ceux de la concurrence. Dans cette optique, les sujets qui reviennent le plus sont bien sur la disponibilité, les prix appliqués et spécificités des

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

produits. Toutes ces informations vont être inscrites dans un tableau de bord mis à la disposition des superviseurs de vente.

Quant à la méthodologie de récolte d'informations, elle se fait de façon verbale avec divers interlocuteurs, les informations sont reportées sur des spécimens de rapport sur les fameux tableaux de bord précédemment cités.

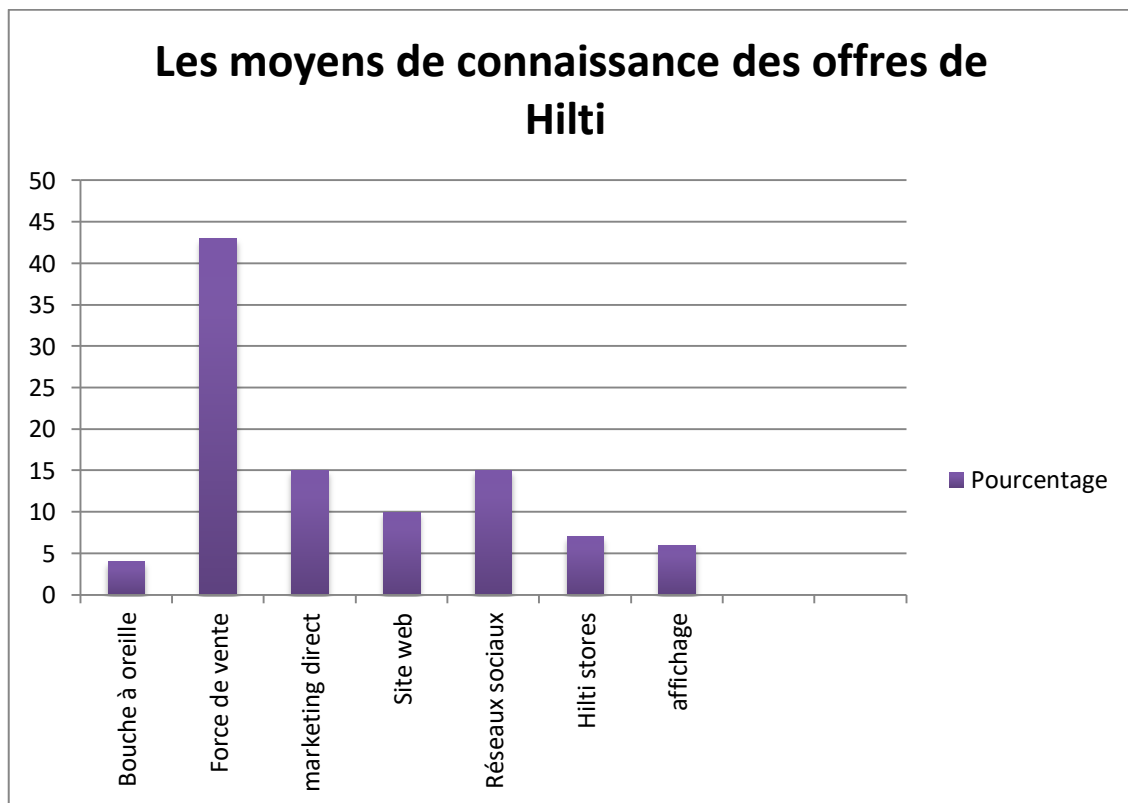
2 Synthèse et interprétation des résultats de l'enquête

2.1 Les moyens de connaissance des offres de Hilti :

Désignation	Affichage	Hilti stores	Réseaux sociaux	Site web	Marketing direct	Force de vente	Bouche à oreille
Pourcentage	6%	7%	15%	10%	15%	43%	4 %

Source : documents internes de l'entreprise

Graphique n°1 : Les moyens de connaissance des offres de Hilti



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

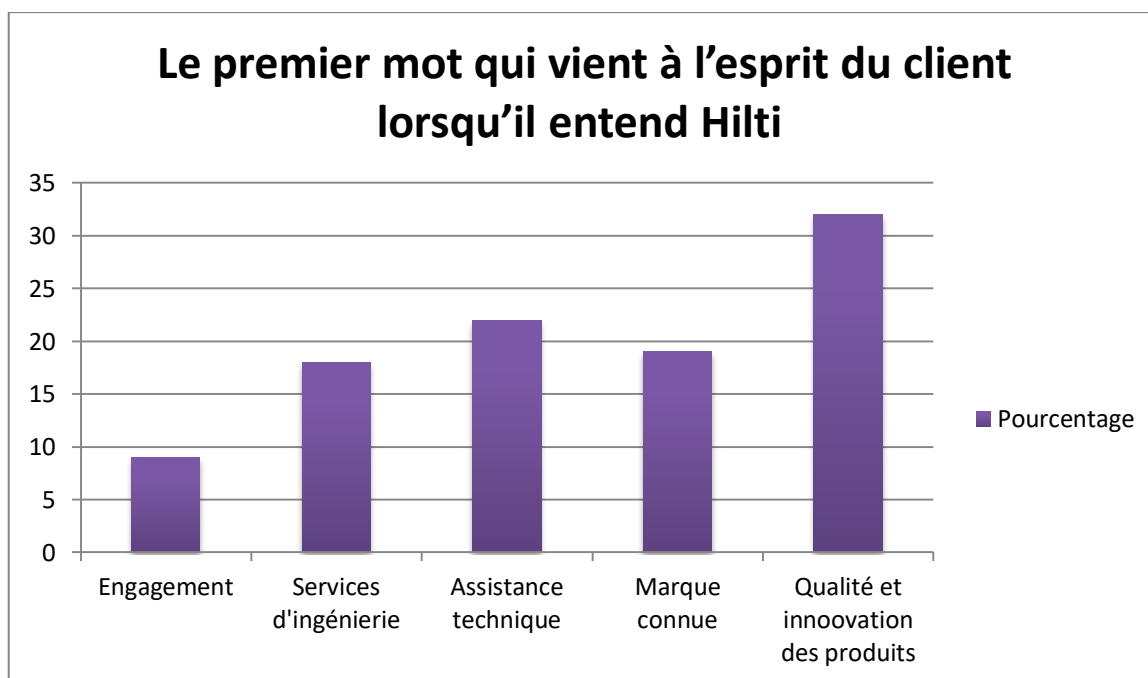
D'après ces résultats, nous pouvons retenir qu'une grande majorité des clients ont pris connaissance des produits Hilti par le biais de la force de vente directe qui constitue le principal moyen sur lequel se base la stratégie de communication marketing de l'entreprise. Les canaux numériques jouent également un rôle accru dans la communication, car ils offrent de nouvelles possibilités d'interaction. L'affichage quant à lui rentre dans le cadre de soutien aux campagnes de communication marketing et constitue un outil d'aide à la mémorisation. S'agissant des Hilti stores, ils représentent un moyen incontournable pour l'amélioration de l'expérience des clients. Pour le bouche à oreille, il n'est que le résultat des expériences vécues par les clients, autrement dit, un avis favorable vis-à-vis des offres de l'entreprise.

2.2 Le premier mot qui vient à l'esprit du client lorsqu'il entend Hilti :

Désignation	Qualité et innovation des produits	Marque connue	Assistance technique	Services d'ingénierie	Engagement
Pourcentage	32%	19%	22%	18%	9%

Source : documents internes de l'entreprise.

Graphique n°2 : Le premier mot qui vient à l'esprit du client lorsqu'il entend Hilti



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

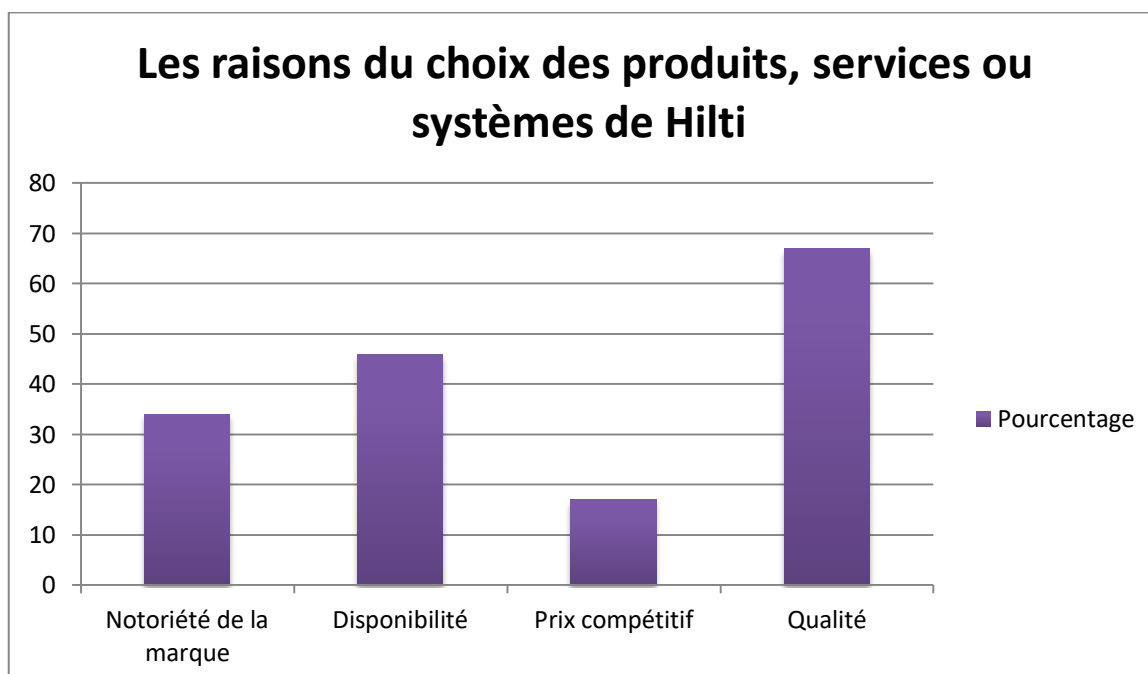
D'après les résultats obtenus par l'entreprise pour cette question, nous pouvons constater qu'une fois le mot Hilti entendu, la plupart des clients pensent à une marque connue par ses produits innovants et de qualité, ses logiciels et ses services qui font d'elle un leader mondial dans le secteur du BTP.

2.3 Les raisons du choix des produits/services de Hilti :

Désignation	Qualité	Prix compétitif	Disponibilité	Notoriété de la marque
Pourcentage	67%	17%	46%	34%

Source : documents internes de l'entreprise

Graphique n°3 : Les raisons du choix des produits, services ou systèmes de Hilti



Source : élaboré par nos soins.

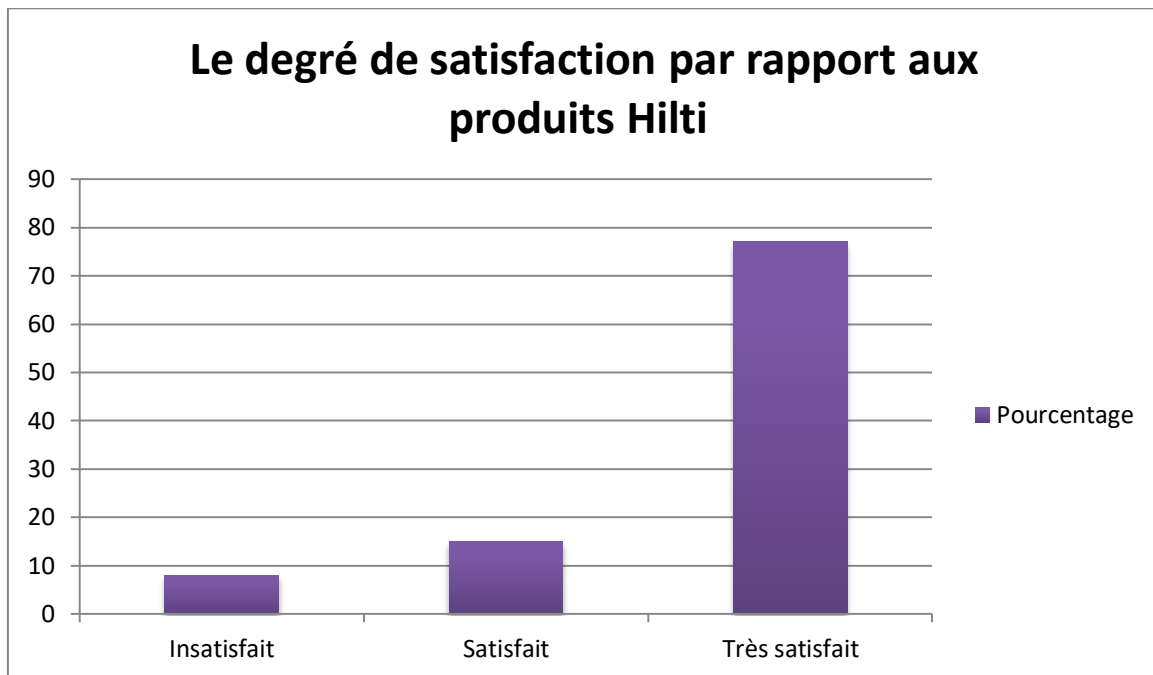
D'après ces résultats, nous pouvons dire que le choix est nourri par un sentiment de confiance envers la marque et ses produits jugés de qualité. Sa disponibilité sur les points de vente est aussi un facteur qui encourage la fidélisation des clients.

2.4 Le degré de satisfaction par rapport aux produits Hilti :

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait
Pourcentage	77%	15%	8%

Source : documents internes de l'entreprise

Graphique n°4 : Le degré de satisfaction par rapport aux produits Hilti



Source : élaboré par nos soins.

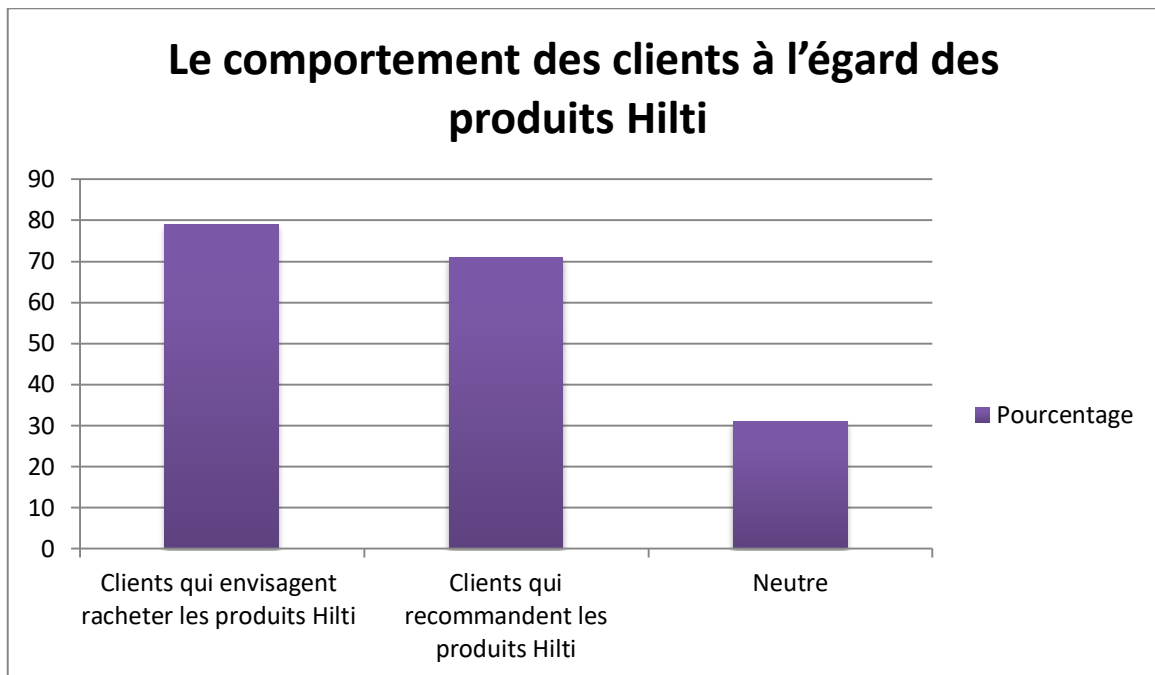
A travers ces résultats, nous constatons que la grande majorité des clients affirment être satisfaits, voire même très satisfaits des produits et services offerts par Hilti. Cette grande satisfaction peut être expliquée par la qualité supérieure, la disponibilité et la sécurité des produits. Quant au mécontentement, nous estimons que sa raison principale est le prix relativement élevé des produits Hilti par rapport à la concurrence.

2.5 Le comportement des clients à l'égard des produits Hilti :

Désignation	Clients qui envisagent racheter les produits Hilti	Clients qui recommandent les produits Hilti	Neutre
Pourcentage	79%	71%	31%

Source : documents internes de l'entreprise

Graphique n°5 : Le comportement des clients à l'égard des produits Hilti



Source : élaboré par nos soins.

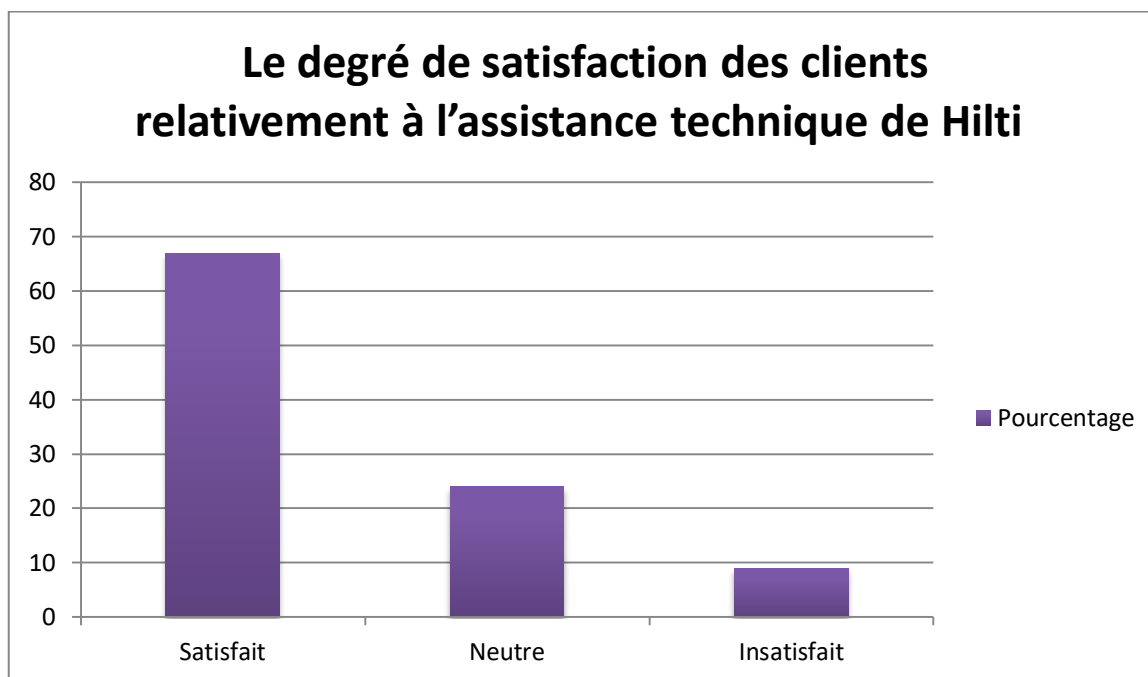
D'après les résultats obtenus, nous pouvons clairement voir que la majorité des clients sont fidèles à la marque Hilti, ce qui vient reconforter l'idée de qualité et de sécurité que les clients affichent par rapport aux produits/services de Hilti.

2.6 Le degré de satisfaction des clients relativement à l'assistance technique de Hilti :

Désignation	Satisfait	Neutre	Insatisfait
Pourcentage	67%	24%	9%

Source : documents internes de l'entreprise

Graphique n°6 : Le degré de satisfaction des clients relativement à l'assistance technique de Hilti



Source : élaboré par nos soins.

Nous remarquons que la plupart des clients ont été satisfaits de l'assistance technique fournie par Hilti sur chantier ou par téléphone. Concernant les clients qui n'ont pas pris parti, nous estimons que cela est peut-être parce qu'ils ne s'en sont jamais servis.

Section 3 : synthèse des résultats, recommandations et suggestions

L'analyse et interprétation des résultats permet d'ores et déjà aux responsables de Hilti d'obtenir des éléments de réponse quant à la problématique de communication marketing de l'entreprise. Par ailleurs, l'objectif de cette section est d'aller plus loin et d'apporter des suggestions voire des recommandations qui se basent principalement sur la revue de littérature et l'analyse de l'enquête.

Trois des objectifs majeurs de la communication marketing sont d'améliorer l'image de l'entreprise, d'accélérer la croissance des ventes et gagner des parts de marché, et de créer une véritable relation avec les clients. Dans un premier temps, des recommandations générales vont être établies sur les outils de communication. Ensuite, des suggestions voire des idées seront évoquées sur des actions de communication à réaliser en fonction des trois objectifs.

3 Utilisation générale des outils de communication

La revue de littérature nous permet d'affirmer que les vendeurs locaux utilisent généralement la télévision pour sa bonne couverture locale, la radio s'il y a un focus sur des segments identifiables, internet pour ses multiples utilisations, l'affichage pour rappeler l'existence de l'entreprise et le direct mailing qui est directement adressable aux cibles visées. Plus récemment, plusieurs opérations axées sur la communication digitale ont eu lieu dans le marketing B to B où un ciblage précis est maintenant possible.

Les clients ont affirmé, durant l'enquête, être particulièrement attentifs aux publicités sur des articles du domaine sur internet et sur les réseaux sociaux. Ils sont aussi favorables à une utilisation d'internet aussi bien pour observer des publicités que pour consulter le site internet de l'entreprise ou encore y rechercher des informations sur du matériel de construction. Les managers devraient donc être attentifs aux possibilités offertes par internet. Bien que la publicité digitale agisse également sur l'inconscient, ces moyens devraient être préconisés dans le territoire avec, à moindre mesure, la radio et les magazines.

Au niveau des Hilti stores, l'apport des catalogues est important et les clients y sont très attentifs. Ceux-ci devraient toujours être mis en évidence en magasin et envoyés aux clients sur leurs chantiers. La télévision, dans ce cas, n'est pas un medium très porteur car

l'entreprise s'adresse aux professionnels du bâtiment et non pas au grand public comme dans le secteur de la grande consommation. L'affichage, par contre, est utilisé de temps en temps pour rappeler l'existence de l'entreprise et de ses magasins ou pour promouvoir un produit, mais ne devrait pas constituer un des efforts publicitaires principaux.

D'autres moyens peuvent attirer l'attention des gens, comme la participation aux salons et foires dédiés aux professionnels du domaine du BTP. « BATIMATEC », par exemple, est le plus grand salon international du bâtiment, des matériaux de construction et des travaux public, organisé chaque année en Algérie, peut constituer un véritable moyen de communication pour l'entreprise Hilti.

4 La cible visée :

Comme pour les marques destinées au grand public, Hilti doit prendre conscience de la nécessité de se définir en tant que marque pour pouvoir se positionner dans l'esprit des consommateurs individuels.

Bien que l'entreprise travaille essentiellement dans le B to B, cela ne l'empêche pas de travailler en B to C qui représente une part de marché relativement significative. Plusieurs produits de Hilti peuvent être procurés par les ménages, tels les perceuses ou les visseuses par exemple.

Les managers doivent donc prendre en considération cette cible qui pourra être bénéfique à l'évolution de l'entreprise.

5 Image des Hilti stores

En ce qui concerne l'image des magasins, les résultats émanant de l'enquête sont véritablement positifs. L'objectif est de continuer à améliorer cette image déjà favorable des magasins auprès des professionnels de la construction, en continuant à s'aligner sur la communication du groupe Hilti.

Les piliers que l'enseigne souhaite communiquer ne sont pas tous autant marqués dans l'esprit de la population. Certaines caractéristiques fondamentales sont appréciées et reconnues comme la qualité ou la diversité de l'offre commerciale. Par contre, il semble que les clients des Hilti stores soient moins au courant des nombreux services mis en place ainsi que de l'importance de l'innovation chez Hilti qui ne se réduit pas aux perceuses. Les

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

catalogues actuels ainsi que le site internet mettent déjà l'accent sur les innovations et sur certains services clés comme les cours de formation continue, les 2 ans de garantie, la livraison à domicile et la garantie de qualité.

Aussi, il serait intéressant de mettre en avant tous les services sur une grande affiche récapitulative à un endroit clé où les clients sont susceptibles d'y prêter attention comme à l'entrée ou à proximité des comptoirs. Un affichage plus ponctuel pourrait également être mis en place où un service différent serait promu.

Au niveau des critères formant l'image d'un leader de l'outillage électroportatif, la qualité des produits ainsi que le rapport qualité/prix sont les plus importants aux yeux des clients, même pour les professionnels du bâtiment. Il conviendrait donc d'en tenir compte lors des actions de communication en mettant l'accent prioritairement sur le critère de la qualité pour justifier ensuite le prix relativement élevé par rapport à la concurrence. La cible est prioritairement constituée des professionnels de la construction, une focalisation excessive sur les prix peut entraîner la perte des clients cherchant avant tout un produit de qualité. D'un autre côté, une focalisation excessive sur la qualité au détriment des prix serait contraire à leur volonté de rendre la construction plus facile, sûre et productive. La nouvelle stratégie de Hilti qui est de davantage communiquer sur l'innovation, le travail d'équipe et l'engagement en se focalisant moins sur les prix bas est tout à fait pertinente.

Bien qu'elle bénéficie déjà d'une bonne perception de la part des clients, la qualité du conseil mériterait d'être encore perfectionnée au vu de son importance à leurs yeux. La meilleure solution est de continuer à recruter des ingénieurs techniques travaillant dans un univers qu'ils connaissent et/ou les former davantage, mais aussi de vanter les mérites et la qualité du personnel lors des actions de communication. Une interview d'un manager passionné de son travail postée sur la page LinkedIn de l'entreprise par exemple, renforcerait la perception de la qualité des ingénieurs et de leurs conseils. Fournir d'excellents conseils représente un réel atout pour l'entreprise.

6 Trafic vers le site web et/ou les stores :

L'étude a mis en avant différentes informations pouvant être communiquées dans une campagne afin de générer du trafic vers le site web et/ou les magasins comme les promotions, les 2 ans de garantie, ou même le mois de garantie après chaque réparation.

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

Ces éléments devraient être communiqués efficacement afin d'attirer le plus de clients possibles. Pour ce faire, les médias cités précédemment peuvent bien entendu être utilisés.

Une suggestion peu onéreuse serait de communiquer par le biais d'internet qui offre de multiples possibilités comme Facebook (via les pages Facebook ou les publicités ciblées), Google (via Google AdWords) ou même les sites internet gratuit comme «ouedkniss.com » ou «btp-dz.com». Les emails pourraient également être utilisés pour communiquer aux clients des réductions sur les prix, type de promotion particulièrement mobilisateur pour les clients.

7 « Relationship building » :

Vu l'attitude positive des clients envers internet, il est intéressant de profiter des moyens existant sur la toile. Un compte Instagram, par exemple, permet de créer des liens, d'entretenir des relations directes avec les clients ou clients potentiels. La page Instagram de Hilti Algérie existe mais est peu voire mal utilisée car elle est trop rarement mise à jour. Pour rendre cette page efficace, il conviendrait de distiller de l'information régulièrement comme les événements en magasin, les innovations, les services ou mettre en avant un produit en fonction des caractéristiques. Des promotions exclusives affichées sur la page Instagram, comme une remise sur un produit, permettraient en plus d'amener les gens à se rendre en magasin ou à consulter le site internet de l'entreprise. Une analyse de l'efficacité de la promotion sur ce réseau social serait ensuite facilement réalisable. Il serait aussi envisageable de donner la possibilité aux clients de poser leurs questions aux vendeurs voire aux managers sur cette page afin de permettre le dialogue.

Le nombre d'abonnés sur la page Instagram est également très faible avec un peu plus de 20 personnes. A titre de comparaison, la page de Hilti Turquie bénéficie déjà de plus de 1400 utilisateurs inscrits. Il serait donc nécessaire de faire preuve de créativité pour amener les gens à s'abonner à la page Instagram, et réaliser des actions permettant à la fois de renforcer les liens affectifs des clients envers les magasins mais également de générer du trafic vers le site web.

L'enquête a également montré que les consommateurs utilisent l'ensemble des moyens à leur disposition pour rechercher de l'information sur du matériel de construction. Il est important de pouvoir répondre à leur attente en magasin via un conseil de qualité,

Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien.

être bien référencé sur les moteurs de recherche, informer de l'existence du site internet, distribuer les catalogues mais également de leur donner la possibilité d'exprimer leurs avis. Le site internet relié avec les réseaux sociaux de Hilti Algérie donne déjà la possibilité aux utilisateurs d'exprimer leurs avis sur les produits et les services, et permet également de créer davantage de buzz internet et profiter du « bouche à oreille » rapide que permettent actuellement les réseaux sociaux. De nombreux acheteurs consultent effectivement les avis en ligne pour être rassuré de la qualité d'un produit et diminuer le risque lié à l'achat. En postant de temps en temps la vidéo d'un nouveau produit sur la page Facebook, Instagram, LinkedIn ou sur la chaîne Youtube de l'entreprise, les internautes auraient également la possibilité d'échanger leurs impressions.

Les idées diverses formulées devraient permettre à l'entreprise de répondre à son désir de créer une connexion émotionnelle entre les clients et la marque Hilti mais aussi de les fidéliser.

Conclusion du chapitre

Après avoir exposé notre enquête sur le terrain, nous avons pu répondre à notre problématique et arriver aux conclusions suivantes :

- ✓ Les principaux moyens de communication par lesquels sont connus les produits/services de Hilti sont la force de vente, le marketing direct, l'affichage et le digital.
- ✓ Les campagnes de communication sur les produits/services de Hilti ont eu une très grande influence sur les professionnels du BTP, preuve de leur efficacité.
- ✓ La bonne qualité et la disponibilité des produits Hilti, font de leurs consommateurs des clients satisfaits.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les échanges internationaux ont connu une croissance considérable liée à l'ouverture des économies. Cette ouverture internationale ainsi que l'accroissement des échanges entre pays sont considérés comme une réponse face à la concurrence, où tout doit être traduit en terme d'objectifs planifiés et mesurables. Tous cela, explique l'apparition d'un phénomène appelé "l'internationalisation".

L'internationalisation représente souvent une forte opportunité de développement pour toute entreprise souhaitant sauvegarder sa pérennité. Ce choix d'aller à l'étranger est justifié par des facteurs liés à l'entreprise et à son environnement. En vue de conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaires, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés, sont toutes des raisons qui poussent l'entreprise à s'internationaliser. D'autres facteurs tels que la concurrence qui s'internationalise, le développement de certains marchés et les obstacles tarifaires et non tarifaires, contribuent également à l'accélération du développement international des entreprises.

Ainsi, une entreprise voulant atteindre ses objectifs et générer du profit, est celle qui sait se démarquer de la concurrence et qui arrive à atteindre les consommateurs et les cibler à travers une communication efficace.

Au fil du temps, La demande locale a changé, le comportement du consommateur a évolué jusqu'à être bouleversé par l'avènement du digital. Il est ainsi fortement informé, conscient de la situation économique et plus exigeant concernant la qualité des produits et services. Ces facteurs jouent alors un rôle primordial dans la définition de son profil de consommation et d'achat. L'adoption d'une démarche marketing est donc un impératif de survie et de performance pour l'entreprise.

Néanmoins, et heureusement pour les entreprises, la communication est tout autant à leur portée et leur offre la possibilité d'évoluer sur le même terrain que celui des consommateurs, faisant d'elle un facteur clé de succès incontournable. De ce fait, les entités ont la possibilité de se servir des méthodes traditionnelles et d'intégrer également à leur stratégie une communication de pointe dite digitale.

Toute campagne de communication marketing repose sur stratégie concrétisée par le mix communication à l'aide de divers outils et moyens servant des campagnes de communication ou des événements, elles ont pour but d'informer et pousser le

Conclusion générale

consommateur à l'achat, voire même au rachat, et cela en provoquant un stimuli chez les personnes exposées, mais ceci n'est qu'une partie car l'entreprise, de nos jours, a plus que jamais besoin d'une image de marque qui installe un climat de confiance entre elle et ses clients, un climat source de richesse, tant financière qu'humaine.

A travers notre travail de recherche, qui traite l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur au sein de la société multinationale Hilti Algérie, nous avons fait une synthèse théorique sur les points que nous avons jugés les plus importants, ajouté à cela une étude sur le terrain à l'aide d'un guide d'entretiens avec les différents responsable de l'entreprise, ce qui nous a permis de voir de façon concrète les étapes de mise en place d'une stratégie de communication marketing, ainsi que l'ensemble des moyens déployés jugés efficaces pour la promotion de ses produits et services, puis l'impact qu'a une telle campagne sur le comportement des professionnels du BTP.

A travers l'analyse des résultats obtenus de l'enquête et les réponses fournis par l'organisme d'accueil lors des entretiens, nous pouvons avancer cela :

La multiplication des accords de libre-échange et l'ouverture des pays, la recherche d'économies d'échelle et l'abaissement des coûts de production, ainsi que l'écoulement d'une production excédentaire, contribuent à l'accélération du développement international des entreprises.

La pénétration des marchés étrangers par les entreprises privilégie tout d'abord les modalités nécessitant peu de ressources puis s'oriente vers des modalités plus lourdes, pouvant aller jusqu'à l'implantation de filiales à l'étranger. Les entreprises tendent à s'orienter d'abord vers des pays psychologiquement proches pour ensuite pénétrer des marchés plus éloignés.

Il existe deux types de facteurs d'influence sur la décision d'internationalisation : des facteurs de types internes et des facteurs de types externes. Ce qui influence l'entreprise Hilti à s'internationaliser est principalement la demande, ainsi que la motivation des dirigeants de gagner davantage de parts de marchés. Ce qui nous permet de confirmer notre première hypothèse qui est : «des facteurs commerciaux, industriels, environnementaux et d'opportunité poussent l'entreprise à opter pour une voie d'accès lui permettant de faire entrer ses produits sur le marché étranger».

Conclusion générale

Comprendre un consommateur, qu'il soit individu ou professionnel, qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres. C'est une perspective pluridisciplinaire qui se concentre exclusivement sur les processus de décision d'achat des individus en matière de consommation mais tient compte également du comportement d'achat des entreprises. Cette évolution traduit l'importance des facteurs d'apprentissage dans le comportement d'achat, mais aussi le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles, qui orientent en permanence les processus mobilisés.

Nous avons constaté qu'un lien s'est créé entre la marque Hilti et les professionnels du BTP. Ce lien est dû à la qualité supérieure des produits et services innovants offerts par Hilti Algérie, ainsi qu'à l'image de marque mondiale qui constitue une référence dans le domaine de la construction. Nous permettant ainsi de confirmer notre deuxième hypothèse : « il faut d'abord distinguer entre le consommateur individuel et le professionnel. Le processus d'achat passe par les mêmes étapes dans les deux cas mais il est influencé par des facteurs différents ».

Les produits et services Hilti sont majoritairement connus grâce à la force de vente en premier lieu, à la communication en ligne via son site web et ses pages sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à l'affichage et le bouche à oreille. Ajouté à cela, les éléments servant à communiquer la nouvelle identité de marque de Hilti, dont la célèbre "boîte à outils rouge" et les Hilti Stores.

Les éléments les plus retenus par les clients lors de l'émission des campagnes de communication par Hilti Algérie sont : la marque et le produit. Tandis que les raisons qui les poussent à l'achat, sont la qualité supérieure et la disponibilité des produits dans les Hilti stores sur quasiment tout le territoire algérien.

L'entreprise Hilti, grâce à ses produits et services innovants, a réussi à se faire une image de producteur de l'outillage électroportatif, des consommables, logiciels et services technologiques permettant aux professionnels du secteur de la construction de disposer de solutions innovantes offrant une plus-value évidente. Mais négligeons pas le fait que les prix fixés, jugés relativement élevés par rapport à la concurrence, sont contestés par une partie des clients interrogés, chose acceptée et expliquée par le fait que les produits de Hilti jouissent d'une notoriété déjà acquise et cela par rapport au Groupe Hilti. En se basant sur les constatations précédemment exposées, nous sommes en position d'affirmer notre

Conclusion générale

troisième hypothèse : « les campagnes de communication influencent le consommateur et changent même sa perception pour opter à l'intérêt de l'entreprise ».

Au terme de ce travail de recherche, nous reconnaissons le rôle, l'indispensabilité et la valeur ajoutée d'une bonne stratégie de communication marketing pour une FMN opérant dans plusieurs pays autres que son pays d'origine.

Pour finir, nous tenons à mentionner, que nous avons essayé de réaliser un travail complet et des analyses aussi précises que générales, néanmoins, tout travail humain est incomplet et sujet à des critiques. Aussi, vue l'ampleur de notre thème, les perspectives de recherches qui en découle sont à la fois intéressantes et diverses.

Les limites de l'enquête :

Certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent un obstacle à la validité de l'exploitation possible des résultats. Nous allons présenter les limites de notre enquête comme suit :

- La suspension de notre stage pratique au niveau de l'entreprise à cause du COVID-19, et donc l'impossibilité de lancer une nouvelle enquête. Pour cela, nous nous sommes servis des enquêtes déjà réalisées par l'entreprise afin d'aboutir à un résultat relativement général de notre recherche.
- Vu la situation sanitaire actuelle du pays, le questionnaire destiné aux clients de Hilti n'a pu être diffusé, car nos questions ne sont valables que pour les professionnels de la construction en Algérie et ne peuvent être généralisés sur l'ensemble du public. En plus de cela, les données relatives aux clients sont jugées confidentielles et ne peuvent être fournies par l'entreprise.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

Nous espérons que notre travail pourra permettre aux lecteurs de mieux comprendre les étapes de mise en place d'une stratégie de communication marketing d'une part, et l'application de cette dernière sur une multinationale d'autre part, à savoir Hilti Algérie, tout en mettant le trait sur l'analyse de l'impact qu'a cette dernière sur le comportement du client professionnel, afin de comprendre l'importance et l'indispensabilité de la communication marketing qui, au final, constitue une condition de survie pour toute entreprise.

Bibliographie

Ouvrages :

- ALEXANDRE-BAILLY, (Frédérique) et al. : Comportements humains et management, 4e éd., édition Pearson, Paris, 2013.
- AMELON J, CARDEBAT J:" Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise", Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010.
- BODINAT, (Henri) et LEERSNYDER, (Jean Marc) : Gestion internationale de l'entreprise, édition DALLOZ, Paris, 1978.
- BOUVERET-RIVAT C, MERCIER-SUISSA C : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", ED DUNOD, Paris, 2010.
- C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : « gestion de clientèles », DUNOD, 2004.
- CARRE .C :« surmonter les conflits », éditions d'organisation, Paris, 2003.
- CHIBANI-CHIH(A), Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Éditions, 2014.
- CLAUZEL, (Amélie), GUICHARD, (Nathalie) et RICHE, (Caroline), « comportement du consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives », Vuibert, 2016, p.10.
- DE LEERSNYDER, Jean-Marc, « Marketing International », Ed. DALLOY, 1982.
- DEBOURG, Marie Camille, CLAVELIN, Joël, PERRIER, Olivier : « Pratique du Marketing », édition BERTI, Alger, 2004.
- DECAUDIN Jean-Marc, « la communication marketing », 3ème éd, ECONOMICA, 2003.
- DELACOLETTE J, « Les contrats de commerce internationaux », de BOECK, Bruxelles 1996.
- DOBEIKI.B : « communication d'entreprise et des organisations », édition Marketing, paris. 1996.
- DUBOIS P L et JOLIBERT A, « le marketing : fondement et pratique », ECONOMICA, Paris.
- DUBOIS, « Comprendre le comportement du consommateur », Ed. DALLOZ, 2ème Ed, Paris, 1994.
- DUNNING J H., «International production and the multinational enterprise», 1981.

- EL KAMAL, (L) et autres, « le marketing : concepts, décisions, actions », édition du Renouveau Pédagogique INC, (ERPI), Canada, 2014.
- FILIATRAULT, (P), et PERRIEN, (J) : « marketing de services financiers », Montréal, institut des banquiers canadiens, 1999.
- FILIATRAULT, (Pierre) : « comment faire un plan de marketing stratégique », 2eEdition, Montréal, Edition transcontinental, 2005.
- FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (NAOUFEL) : « le marketing », Gaëtan Morin éditeur, 2007.
- FILION L J, Management de la PME de la création à la croissance, Pearson, Québec, Canada, 2007.
- FITZPATRICK, P.B., ZIMMERMAN, A.S., Essentials of Export Marketing. AMA, New York, 1985.
- GARRETTE B et DUSSAUGE P, Les stratégies d'alliances, Editions d'Organisation, Paris, 1995.
- HALL, (Edward) : La dimension cachée, éditions du Seuil, Paris, 1971.
- HALL, Edward Twitchell, « Au-delà de la culture », Seuil, 1979, p.233.
- HELFER (J-P), ORSONI (J), Le Marketing, 7ème édition, éditions Vuibert, Paris 2001.
- HELFER, ORSONI, « marketing », 13ème édition, édition Vuibert.
- HOFSTEDE, GEERT, « cultures et organisations », 1991.
- JANSSEN F, Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat, de BOECK, Bruxelles, 2009.
- JOHANSON, J. and VAHNE, J.-E. (1977) The Internationalization Process of the Firm: a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. Journal of International Business Studies, Volume 8, n°1.
- KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), « Marketing Management », 14e éd., édition Pearson, Paris, 2012.
- KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU, « Marketing Management », édition Pearson Éducation, 15ème édition, Paris, 2015.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU et Dubois, «Marketing Management », 13e édition, Pearson Education, 2009.
- L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et pratiques », 2émé édition, ARMAND COLIN, 2008.

- LEGRAND G et HUBERT M, « Gestion des opérations de commerce international », DUNOD, Paris, 2008.
- LEMAIRE J P, « Stratégie d'internationalisation », DUNOD, Paris, 2003.
- LENDREVIE J & A. DE BAYNAST: « Publicitor », 8ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014.
- LENDREVIE J & B.BROUCHAND : « Publicitor », 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 2001.
- LENDREVIE Jacques, LEVY julien, « Mercator », 11e édition, édition DUNOD, Paris, 2014.
- LENDREVIE. (J). LEVY. (J), « Mercator », DUNOD, 2013.
- LEROY F: « les stratégies de l'entreprise » ,3ème édition, Ed DUNOD, Paris.
- MARTIN VEDRINE SYLVIE, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2eme édition, Paris, 2006.
- MUCHIELLI J-L et Mayer T: « Economie internationale », Ed Dalloz, 2005.
- PASCO- BAHO .C, «Marketing international », Edition DUNOD, Paris, 2000.
- PASCO Corinne, Le STER-BEAUMEVIEILLE Hélène, « marketing international », DUNOD, 2007.
- PERREAU Fanny, « les mécanismes qui guident le comportement du consommateur ».
- PETTIGREW Denis, ZOUITEN Saïd, MENVEILLE William, « le consommateur acteur clé en marketing », SMG, Paris, 2002.
- ROGERS E, Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, 1962.
- SEDDIKI, BENDJABER, MECIAD, « l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur – cas MOBILIS ATM », mémoire master, marketing EHEC, 2012.
- SHIMP .A (2003), “Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication”, Sixth Edition, Thomson South-Western.
- SIMONART (1992), L'entreprise et le mécénat, R.D.C.
- SOULEZ Sébastien, « le marketing », 8ème édition, édition GUALINO, 2018.
- SOULEZ Sébastien, « le marketing », les Zooms, 2016.
- URBAN S, Réussir à l'exportation, DUNOD, Paris, 1979.
- VAN VACEM(P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M) : comportement du consommateur, Bruxelles, 1994.

Ouvrages en anglais :

- BILKEY, W. J., & TESAR, G. (1977). The export behaviour of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of international business studies*, 8(1).
- CORNWELL T. BETTINA and MAIGNAN Isabelle, « An international Review of Sponsorship Research », *Journal of advertising* 27 (spring 1998).
- Dunning J H, “the Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future”, *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 8, N° 2, 2001.
- Dunning J H, *Multinationals, Technology and Competitiveness*, Unwin Hyman Ltd. London, 1988.
- DUNNING J. H. « The Globalization of Firms and the Competitiveness of Countries: Some Implications for the Theory of International Production », dans *The Globalization of Firms and the Competitiveness of Nations*, Institute of Economic Research Lund University.
- DUNNING J.H. « The Eclectic Paradigm in an Age of Alliance Capitalism », *Journal of Business Studies* third quarter, 1995, p.463.
- JOHANSON, J. and WIEDERSHEIM-Paul, F. (1975) “The internationalization of the firm- four Swedish cases”. *Journal of Management Studies*, Vol 12 N°3.
- STEENKAMP Jan-Benedict and INGE GEYSKENS, « How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites », *Journal of Marketing*, vol. 70, 2006.
- *The Marketing Edge, making strategies work*, New York, the free press, 1985.

Articles :

- ANDREFF, W., « Les multinationales globales », Paris, la Découverte, Repères, n° 187. 1996.
- E. Jasmin, « Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : le paradigme éclectique ». Centre Études internationales et Mondialisation Institut d'études internationales de Montréal, 2003.
- Industrie Canada, 2003, cité dans St-Pierre et TREPANIER, 2006.
- MAAROUF, (Ramadan) et LEVRATTO (Nadine), « Conceptualisation de l'internationalisation des PME » [en ligne], *Revue internationale PME*, Volume 24, n°1 (2011).

- PRIME, Nathalie (2001), Cultures et mondialisation : l'unité dans la diversité, coll. "L'expansion Management Revue, septembre".

Travaux universitaires :

- ALLALI B, Vision des dirigeants et internationalisation des PME : une étude de cas multiples des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire, PUBLIBOOK, Paris, 2005.
- GRAICHE L: « les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies », thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de TIZI OUZZOU, 2012.
- KHAYAT I, « L'internationalisation des PME : Vers une approche intégrative », 2005.

Textes réglementaires:

- La loi N 2014-344, 2014, loi Hamon, code de consommations.

Sites web :

- La franchise est une méthode d'implantation, sur le site: www.cidegef.refer.org/hanoi/nguyen_cliquet.doc
- Centre national de ressources textuelles et lexicales: www.Cnrtl.fr

Annexes

Annexe n°1 :

Guide d'entretien

Le présent guide d'entretien est destiné aux responsables de l'entreprise Hilti, afin de recueillir les informations nécessaires à l'élaboration du mémoire de fin de cycle en sciences commerciales, option affaires internationales, répandant la problématique qui consiste à savoir si les campagnes de communication développée par HILTI arrive à influencer la cible visée.

Questions adressées au marketing manager :

- ❖ Votre stratégie de communication pour la solution HILTI est plutôt pull ou bien push ?
- ❖ Quelles sont vos attentes de la communication que vous engagez, plus axée sur la notoriété et bonne image de marque ou chiffre d'affaire élevé et rentabilité ?
- ❖ Quels sont les moyens de communication utilisés, et que vous jugez les plus efficaces, pour atteindre les objectifs et la cible visés ? (force de vente/ affichage/ marketing direct...)
- ❖ Sur quel critère vous basez-vous pour déterminer le budget alloué aux campagnes de communication marketing pour la promotion de vos produits ? (pourcentage du chiffre d'affaire/ selon les besoins)
- ❖ Pour le contrôle et le suivi des campagnes appliquées, comment vous le gérez ? Servez-vous d'une agence spécialisée, ou préférez-vous se référer à l'historique des ventes actualisées ?
- ❖ Quelle incidence peut avoir l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché sur votre stratégie et la fréquence de vos actions de communication ?
- ❖ Quelle incidence peut avoir l'arrivée d'une nouvelle norme sur votre stratégie de communication ?

A propos de la force de vente :

- ❖ Sur quelle méthodologie de récolte d'informations vous basez-vous sur le terrain ?
- ❖ Quels sont les freins/blocus que vous rencontrez lors de la vente de vos produits ?
- ❖ Quelles sont vos actions de merchandising pour valoriser et démarquer vos produits par rapport aux concurrents ?

Table des matières

Résumé	IV
Abstract	V
ملخص.....	VI
Remerciements	VII
Dédicace.....	VIII
Liste des tableaux :.....	IX
Liste des graphiques :	XI
Liste des abréviations :	XII
Introduction générale.....	1
Chapitre I : approche conceptuelle sur l'internationalisation et les différents modes de présence à l'étranger	8
Introduction du chapitre	9
Section1 : Stratégies, modèles et facteurs stimulants de l'internationalisation	10
1 La mondialisation	10
1.1 Définition et mise en contexte	10
1.2 Les raisons de la mondialisation.....	10
2 L'internationalisation comme réponse à la mondialisation	11
2.1 Le concept de l'internationalisation :.....	11
2.2 Typologie de l'internationalisation.....	11
2.2.1 La stratégie internationale :	11
2.2.2 La stratégie multinationale :	12
2.2.3 La stratégie globale :.....	12
2.2.4 La stratégie transnationale :.....	12
2.3 Le processus d'internationalisation des entreprises :.....	12
2.3.1 L'internationalisation par étapes	13
2.3.2 L'internationalisation par les réseaux.....	14
3 Les facteurs expliquant le choix de l'internationalisation :.....	15
3.1 Les facteurs commerciaux :.....	15
3.1.1 L'étroitesse du marché national ou sa saturation :	15
3.1.2 La spécialisation de l'entreprise :.....	15
3.1.3 La régulation des ventes de l'entreprise :	15
3.1.4 Le cycle de vie international du produit :	15
3.2 Les facteurs industriels :.....	16

3.2.1	La recherche d'économie d'échelle :	16
3.2.2	La réduction des coûts de production :	16
3.3	Les facteurs environnementaux :	16
3.4	Les facteurs d'opportunité :	16
3.4.1	Une demande spontanée :	16
3.4.2	Une production excédentaire :	16
3.4.3	La motivation du dirigeant :	17
4	Facteurs de succès, obstacles et risques de l'internationalisation	17
	Les facteurs liés à l'environnement interne de l'entreprise :	17
•	Ressources en compétences.....	17
Section 2 : Le choix des modes d'entrée aux marchés étrangers : des décisions		
	séquentielles.....	18
1	L'internationalisation forcée	19
1.1	L'internationalisation par démonopolisation	19
1.2	L'internationalisation par décolonisation	19
1.3	L'internationalisation par changement du tracé des frontières nationales ...	19
1.4	L'internationalisation suite à la délocalisation du principal client à l'étranger	19
2	L'internationalisation virtuelle	20
3	L'internationalisation par stratégie	20
3.1	Les stratégies d'internationalisation à travers les exportations	21
3.1.1	L'exportation directe.....	22
3.1.2	L'exportation indirecte.....	23
3.1.3	L'exportation concertée ou associée	24
3.2	Investissements directs à l'étranger :	25
3.2.1	Fusions-acquisitions transfrontalières et création d'entreprises	
	Greenfield :	25
3.2.1.1	Les entreprises Greenfield :	25
3.2.1.2	Les fusions-acquisition :	27
3.3	Systèmes contractuels :	27
3.3.1	La franchise :	27
3.3.2	La cession de licence :	28
Section 3 : La multinationalisation comme une facette de l'internationalisation		
1.	La multinationalisation des entreprises : définition et caractéristiques	30

1.1	Définition.....	30
1.2	Les caractéristiques contemporaines des FMN :	31
2.1	Le paradigme OLI	31
2.2	Les interactions des multinationales sur les politiques économiques nationales	32
2.3	L'impact des multinationales sur les variables économiques	33
2.4	L'analyse descriptive des entreprises multinationales.....	33
	Conclusion du chapitre	35
	Chapitre II : Le consommateur et son processus décisionnel dans deux marchés différents.....	36
	Introduction du chapitre	37
	Section 1 : généralités sur le comportement du consommateur	38
1	Le concept du consommateur :.....	38
1.1	Définition du consommateur :	38
1.1.1	Le prescripteur :	38
1.1.2	L'acheteur :.....	38
1.1.3	Le consommateur :	39
1.2	Le concept du comportement du consommateur :	39
1.3	L'impact du comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise 40	
1.4	L'évolution du comportement du consommateur à l'ère du digital:	40
1.5	L'importance de mener une étude du comportement du consommateur :....	40
	Section 2 : Le comportement du consommateur « individu » : le B to C.....	41
1	Le processus de prise de décision d'achat de l'individu	41
1.1	Le processus d'achat.....	41
1.2	Un modèle simplifié du comportement d'achat:.....	41
1.2.1	La reconnaissance d'un problème :.....	41
1.2.2	La recherche d'informations :.....	42
1.2.3	L'évaluation des alternatives :	42
1.2.4	La décision d'achat :.....	43
1.2.5	L'analyse post-achat :.....	44
2	Les principaux facteurs influençant le comportement de « l'individu »:.....	45
2.1	Facteurs externes :	45
2.1.1	La culture :.....	45

2.1.2	Les sous-cultures :.....	46
2.1.3	Les classes sociales :.....	46
2.1.4	Les groupes et les leaders d'opinion :	47
2.1.5	La famille :	48
2.1.6	Les statuts et les rôles :	48
2.1.7	Les situations :	49
2.2	Les caractéristiques individuelles :.....	50
2.2.1	Les critères sociodémographiques :	50
2.2.2	Les caractéristiques psychologiques.....	52
Section 3 : Le comportement de l'acheteur « professionnel » : B to B.....		54
1	Les caractéristiques des marchés industriels :.....	54
1.1	Le type de biens vendus :.....	54
1.2	La structure du marché :.....	54
1.3	La demande :.....	54
1.4	L'unité d'achat :	54
1.5	Le processus d'achat :.....	55
1.6	Les variables relationnelles :	55
2	L'achat industriel :	55
3	Le processus de prise de décision des entreprises :.....	57
3.1	La reconnaissance du besoin :.....	57
3.2	La détermination des caractéristiques du produit /service :.....	57
3.3	La prospection et l'étude des offres des fournisseurs :.....	58
3.4	Le choix d'un ou plusieurs fournisseurs :	58
3.5	La décision d'achat :.....	58
3.6	L'évaluation des performances :	58
4	Les facteurs influençant le comportement d'achat des entreprises :.....	58
4.1	Facteurs externes :	58
4.1.1	Condition économique :.....	58
4.1.2	Environnement politique :.....	59
4.1.3	Concurrence :.....	59
4.1.4	Environnement social :	59
4.2	Facteurs internes :	59
4.2.1	Objectifs commerciaux :.....	59

4.2.2	Facteurs technologiques :	59
4.2.3	Compétences en main-d'œuvre :	59
4.3	Facteurs individuel et interpersonnel :	60
4.3.1	Facteurs individuels :	60
4.3.2	Conflit interpersonnel :	60
4.4	Facteurs conditionnel :	60
4.4.1	Situation financière actuelle :	60
4.4.2	Disponibilité :	60
Conclusion du chapitre		61
Chapitre III : la communication marketing et son influence sur le comportement du consommateur dans un contexte international		62
Introduction du chapitre		63
Section 1 : concepts et stratégies de la communication marketing		64
1	Notions générales de la communication :	64
1.1	La communication globale :	64
1.2	Définition de la communication marketing :	65
1.2.1	La communication de produit :	65
1.2.2	La communication de marque :	65
1.3	Situer la communication dans le marketing mix :	65
1.4	Les acteurs de la communication marketing :	66
1.4.1	Les annonceurs :	66
1.4.2	Les médias :	66
1.4.3	Les agences :	66
1.5	Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication :	67
2	Les modes organisationnels et les options stratégiques de la communication internationale:.....	67
2.1	Les modes d'organisation de la communication :	67
2.1.1	La centralisation :	67
2.1.2	La décentralisation :	68
2.1.3	La concentration :	68
2.2	Les différentes options stratégiques de communication :	69
2.2.1	La standardisation :	69
2.2.2	L'adaptation :	69

2.2.3	La standardisation adaptée ou l'homogénéisation :	70
2.3	Les critères de choix des modes organisationnels et des options stratégiques de communication :	70
2.3.1	Le consommateur :	70
2.3.2	La marque :	70
2.3.3	L'état de la concurrence :	71
3	Le cadre culturel de la politique de communication internationale :	71
3.1	La culture :	71
3.2	Culture et communication vues par Edward Hall :	71
3.2.1	Culture à forte référence au contexte :	72
3.2.2	Culture à faible référence au contexte :	73
3.3	L'impact du contexte culturel international sur la politique de communication :	73
3.3.1	Variables culturelles influençant la communication internationale :	73
3.4	Obstacles culturels à la communication internationale :	76
3.4.1	Ethnocentrisme :	76
3.4.2	Le stéréotype :	77
3.4.3	Le choc culturel :	78
	Section 2 : les étapes de développement d'une communication efficace	79
1.	Le processus de communication : d'une simple transmission de message à une interaction	79
1.1	Déterminer la cible de communication :	80
1.1.1	La segmentation par variables sociodémographiques :	80
1.1.2	La segmentation par avantages recherchés :	80
1.1.3	La segmentation par variable comportementale :	80
1.2	Définir les objectifs de communication :	80
1.3	Concevoir le message à transmettre :	81
1.4	Définir les moyens de transmission des messages :	81
1.4.1	La communication internationale avec média :	81
1.4.2	La communication hors média :	85
1.4.3	La communication digitale sur Internet, les médias sociaux et les mobiles :	89
1.5	Etablir le budget de la campagne de communication marketing :	91
1.6	Décider du mix de communication	92

1.7	Mesurer les effets de la communication marketing :.....	92
1.8	Gérer le processus de communication marketing intégrée	92
Section 3 : Le mix communication et son effet sur le comportement du consommateur		
.....		93
1	Mix communication à effet direct et immédiat sur le comportement du consommateur	93
2	Mix communication à effet indirect et différé sur le comportement du consommateur	93
2.1	La dimension cognitive : faire savoir	94
2.1.1	Notoriété de marque :.....	94
2.1.2	L'information factuelle :.....	94
2.2	La dimension affective : faire aimer.....	95
2.2.1	La sympathie pour la marque :.....	95
2.2.2	L'émotion, le désir, le rêve :	95
2.3	La dimension conative : faire agir.....	95
2.3.1	La persuasion : donner une raison d'achat	95
Conclusion du chapitre		96
Chapitre IV : étude de l'impact de la stratégie de communication marketing de Hilti Algérie sur le comportement du client algérien		97
Introduction du chapitre		98
Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil et de la démarche méthodologique de l'enquête.....		10
1		
1	Prise de connaissance de l'organisme d'accueil :.....	99
1.1	Solutions de système pour les professionnels de l'industrie de la construction	100
1.2	Collaboration directe avec les clients :	100
1.3	Réaliser des produits innovants, de la R&D à la fabrication :	100
1.4	Les dates clés de l'histoire du Groupe Hilti :	101
1.5	Une forte image de marque :	103
1.6	HILTI ALGERIE	104
2	La démarche méthodologique de l'enquête	104
2.1	Présentation de l'étude	105
2.2	Objectif de l'enquête.....	105

2.3	Le traitement des résultats :	106
Section 2 : la stratégie de communication marketing développée par Hilti Algérie..		107
1	Les étapes de la campagne de communication marketing adoptée par Hilti.....	107
1.1	Définir les objectifs à atteindre et la cible visée	107
1.2	Définir la stratégie de communication et les outils adéquats pour la transmission du message	107
1.2.1	La force de vente directe :	107
1.2.2	La boîte à outils rouge :	108
1.2.3	Hilti Stores :	109
1.2.4	La communication en ligne :	110
1.2.5	L'affichage :	112
1.3	Allocation du budget.....	113
1.4	Le contrôle et le suivie des campagnes lancées par Hilti	113
1.5	L'impact de l'arrivée d'une nouvelle norme sur la stratégie de communication marketing de Hilti	113
1.6	L'incidence de l'arrivée de nouveaux concurrents sur la stratégie de communication marketing de Hilti	115
1.7	La méthodologie de récolte d'informations sur terrain sur laquelle se base Hilti	115
2	Synthèse et interprétation des résultats de l'enquête	116
2.1	Les moyens de connaissance des offres de Hilti :	116
2.2	Le premier mot qui vient à l'esprit du client lorsqu'il entend Hilti :	117
2.3	Les raisons du choix des produits/services de Hilti :	118
2.4	Le degré de satisfaction par rapport aux produits Hilti :	118
2.5	Le comportement des clients à l'égard des produits Hilti :	119
2.6	Le degré de satisfaction des clients relativement à l'assistance technique de Hilti :	120
Section 3 : synthèse des résultats, recommandations et suggestions		122
3	Utilisation générale des outils de communication	122
4	La cible visée :	123
5	Image des Hilti stores.....	123
6	Trafic vers le site web et/ou les stores :	124
7	« Relationship building » :	125
Conclusion du chapitre		127
Conclusion générale		128

Bibliographie	133
Annexes	139
Table des matières.....	141