

École des Hautes Études Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Affaires Internationales

Thème :

**L'apport de la communication digitale dans la
promotion des exportations hors
hydrocarbures**

Cas : Cevital Agro-industrie

Élaboré par :

Mlle. Chaima DELLOUL

Encadré par :

**Dr. Ibtissem BRAHITI
Maitre de conférences « A » à l'EHEC**

**9^{ème} Promotion
Juin 2022**

École des Hautes Études Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Affaires Internationales

Thème :

**L'apport de la communication digitale dans la
promotion des exportations hors
hydrocarbures**

Cas : Cevital Agro-industrie

Élaboré par :

Mlle. Chaima DELLOUL

Encadré par :

**Dr. Ibtissem BRAHITI
Maitre de conférences « A » à l'EHEC**

**9^{ème} Promotion
Juin 2022**

Résumé

Depuis son émergence, l'outil digital s'est impliqué dans la vie quotidienne des gens, la communication ne devient plus une question locale mais plutôt globale, instante et destinée au monde entier avec toutes ces différences et divergences. Toute entreprise, quoi qu'elle soit la nature de son activité, doit donc tirer partie des mille et un avantages de la communication digitale. L'impérativité devient plus ample lorsque l'entreprise opère sur une échelle internationale, où elle vise à pénétrer des marchés plus importants et à toucher des publics plus exigeants avec des spécificités comportementales, culturelles et économiques diverses.

L'objectif de ce mémoire de fin de cycle étant d'analyser le rapport entre ces deux paramètres, à travers notre stage pratique réalisé au sein de l'entreprise « Cevital Agro-industrie » en répondant à la problématique suivante : « Quel est le rôle que la communication digitale peut avoir dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie ? »

Cevital, un grand opérateur économique avec un potentiel d'exportation important et un poids considérable à l'international, faisait une parfaite matière d'étude pour notre recherche. Pour obtenir une réponse pertinente à notre problématique, nous avons opté pour une approche d'étude descriptive qui décrivait le statut de l'organisme d'accueil, suivie par une approche analytique comprenant une analyse des processus et outils de Cevital, et une étude qualitative représentée par des entretiens avec les responsables de l'entreprise afin de collecter les informations nécessaires à la réalisation notre recherche.

Mots clés :

Communication digitale, international, exportation, promotion, site web.

Abstract

Since its emergence, the digital tool has become involved in people's daily lives; communication is no longer a local issue but rather global, instant and intended for the whole world with all its differences and divergences. All companies, whatever the nature of its activity, must therefore take advantage of the thousand and one advantages of digital communication. The need becomes greater when the company operates on an international scale, where it aims to penetrate larger markets and reach more demanding audiences with diverse behavioral, cultural and economic specificities.

The objective of this final cycle dissertation is to analyze the relationship between these two parameters, through our practical internship carried out within the company "Cevital Agro-industry" by answering the following problem: "What role can digital communications have in promoting non-hydrocarbon exports in Algeria?"

Cevital, a major economic operator with significant export potential and considerable international weight, makes a perfect study material for our research. To obtain a relevant answer to our problem, we opted for a descriptive study approach which described the status of the host organization, followed by an analytical approach including an analysis of Cevital's processes and tools, and a qualitative study represented by interviews with company officials in order to collect the information necessary for our research.

Key words :

Digital communications, international, export, promotion, website.

ملخص

منذ ظهور الوسيلة الرقمية و هي منخرطة في حياة الناس اليومية ،لم يعد التّواصل قضية محلية بل عالمية وفورية و موجّهة إلى العالم بأكمله بكامل اختلافاته و تبايناته .لذلك يجب على جميع الشركات ،مهما كانت طبيعة نشاطها ،الاستفادة من المزايا المتعددة للاتصالات الرقمية .و الحاجة تصبح أكبر عندما تعمل الشركة على نطاق دولي ،حيث تهدف إلى اختراق أسواق أكبر والوصول إلى جمهور أكثر تطلبًا بخصائص سلوكية وثقافية واقتصادية متنوّعة.

الهدف من هذه الأطروحة لنهاية الدورة الجامعية هو تحليل العلاقة بين هذين المعيارين ،عبر تدريبنا العملي الذي تم إجراؤه داخل شركة "Cevital Agro-Industry" من خلال العمل على اجابة الاشكالية التالية : "ما هو الدور الممكن رسده للاتصال الرقمي على تعزيز و ترقية الصادرات غير الهيدروكربونية في الجزائر ؟".

سيفيتال ،مشغل اقتصادي رئيسي مع إمكانيات تصدير كبيرة و وزن دولي معتبر ،شكّل مادة دراسية مثالية لأبحاثنا. للحصول على إجابة مناسبة لمشكلتنا ،اخترنا منهجًا وصفيًا يصف حالة المؤسسة المضيفة ،متبوعًا بمنهج تحليلي يتضمن تحليل عمليات وأدوات سيفيتال ،ودراسة نوعية متمثلة في إجراء مقابلات مع مسؤولي الشركة من أجل تجميع المعلومات اللازمة لبحثنا.

الكلمات المفتاحية :

تواصل رقمي ،دولية ،تصدير ،ترويج ،موقع الكتروني.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, mes Héros et mes amours : Mon père *Said DELLOUL* et ma mère *Fadhila BOUANANI* auxquels je dois toute réussite que j'ai pu atteindre.

Mon cher frère et bras droit *Ayoub*, mon frère *Mohamed Saleh*, ma chère sœur ma soulemate *Imene*, ainsi que mon petit ange qui est actuellement en route, ma future nièce.

Mes sœurs d'âme *Ghaida*, *Bouchra* et *Sawssen*.

Mes très chères amies du cœur : *Nihel*, *Khouloud*, *Lyna*, *Farah*, *Kouki*, *Tina*, *Yasmine* et *Sara*, avec qui j'ai partagé les moments les plus difficiles de ce mémoire mais aussi les meilleurs souvenirs qui seront à jamais gravés à ma mémoire.

Mes chères tantes et cousines qui étaient toujours d'aide et de support.

L'âme la plus belle et précieuse qui a toujours été à mes cotés pour me soutenir et me pousser en avant ; ma chère tante *Fatima*, dors en paix.

Aux étudiants de l'*EHEC* promotion 2022.

Chaima DELLOUL

Remerciements

« Dire merci quand on le pense pour de bon, quand on se rappelle que quelqu'un a vraiment fait quelque chose pour vous, ça fait tellement de bien. » - Kathryn Stockett

De ce fait, je suis pleinement reconnaissante tout d'abord au *Dieu Tout-Puissant* de m'avoir guidé, aidé, et donné de la force pour accomplir ce travail,

J'exprime mes profonds remerciements à mes parents, les perles de mes yeux et ma fierté, pour leur amour infini, soutien inconditionnel, prières et tout au long de mes études qui ont façonné tout ce que je suis aujourd'hui,

Mes reconnaissances sont aussi adressées à *Mme. Ibtissem BRAHITI*, pour sa supervision, son dévouement, sa confiance, et sa contribution à la réussite de ce travail, ainsi que l'ensemble des enseignants et du personnel d'EHEC, et au grand titre *Mr. BOUCHAKOUR.M* et *Mme. ElAndaloussi. Z* pour leur aide et contribution.

Je tiens à remercier chaleureusement et du fond du cœur *Mr. Ali-bey NASRI* pour son aide et orientation, son soutien continu, ses conseils précieux, sa noblesse et tout ce qu'il a fait pour moi de toute manière et à tout moment.

Je remercie successivement et fortement *Mr. Mohamed DEHDOUH*, mon maitre de stage au sein de l'entreprise Cevital pour son sérieux et ces explications pertinentes qui ont contribué à réussir ma recherche, *Mme. Wafida DERRADJI* et *Mr. Mohamed Bachir KRIMAT*, ainsi que toute l'équipe Marketing chacun par son nom, et tous le personnel de Cevital pour leur chaleureux accueil et aide.

Finalement, je remercie vivement toute personne qui, de près ou de loin, a guidé mes réflexions et contribué à la réalisation et la réussite de ce mémoire.

À ceux et celles, Merci !

Liste des figures

Chapitre I	
Figure 1-1 : Processus de la communication.....	8
Figure 2-1 : Les types de communication d'entreprise.....	9
Figure 3-1 : Classification des réseaux sociaux selon le nombre mensuel d'utilisateurs en 2021.....	21
Figure 4-1 : Cercles sociaux de l'humain.....	21
Figure 5-1 : Classification des réseaux sociaux selon la nature du contenu.....	22
Figure 6-1 : Comparaison entre SEO et SEA.....	23
Figure 7-1 : Formule de SEM.....	24
Figure 8-1 : Formes de publicité en ligne.....	24
Figure 9-1 : L'impact d'internet sur le business model de l'entreprise.....	33
Figure 10-1 : Les objectifs de la communication.....	34
Figure 11-1 : Les indicateurs de performance par nature d'objectif.....	38
Chapitre II	
Figure 12-2 : Les modes de présence à l'étranger.....	43
Figure 2-2 : Les formes principales d'exportation.....	45
Figure 3-2 : Le processus d'exportation.....	47
Figure 4-2 : Les étapes de l'étude de marché.....	50
Figure 5-2 : Le processus Marketing ; créer et capturer la valeur client.....	52
Figure 6-2 : Les incoterms multimodaux 2020.....	58
Chapitre III	
Figure 13-3 : Historique du groupe Cevital.....	78
Figure 2-3 : Organigramme de Cevital Agro-industrie.....	82
Figure 3-3 : Organigramme de la direction Marketing de Cevital.....	85
Figure 4-3 : Sponsorisation des événements sportifs par Cevital.....	92
Figure 5-3 : Présentation du site web de Cevital agro-industrie.....	94
Figure 6-3 : Communication des principaux événements de Cevital sur son site web.....	95
Figure 7-3 : La section grand public.....	95
Figure 8-3 : La section Professionnels et industriels.....	96
Figure 9-3 : La section Export du site web.....	96
Figure 10-3 : Note de la RGPD sur l'utilisation des cookies par les sites web.....	97
Figure 11-3 : Booth de Cevital lors du salon de la Malaisie en 2020.....	99
Figure 12-3 : Annonce de la participation de Cevital à l'évènement GulFood 2019.....	100
Figure 13-3 : Communication sur Facebook du déroulement de l'évènement GulFood 2019.....	101
Figure 14-3 : Cevital communique sur l'évènement marquant du jour lors du salon GulFood.....	102
Figure 15-3 : Communication sur Facebook de la clôture de l'évènement GulFood 2019...	103
Figure 16-3 : Arborescence proposé pour le site web Cevital Agro-industrie.....	113
Figure 17-3 : Stratégie digitale à l'export proposée pour Cevital.....	115

Liste des Tableaux

Chapitre I	
Tableau 1-1 : Les formes de communication.....	10
Tableau 2-1 : Les tendances digitales en 2022.....	26
Chapitre II	
Tableau 1-2 : L'élasticité demande/ prix.....	56
Tableau 2-2 : Les stratégies de distribution.....	57
Tableau 3-2 : Les canaux de communication internationale.....	60
Tableau 4-2 : Les taux de remboursement du transport d'exportation.....	61
Tableau 5-2: subventions pour les foires et salons internationaux.....	61
Tableau 6-2 : Facilitations fiscales par catégories d'impôts.....	62
Tableau 7-2 : Avantages de "Algeria Exporters".....	64
Tableau 8-2 : Avantages et inconvénients du site web.....	68
Tableau 9-2 : Avantages et inconvénients du salon virtuel.....	69
Chapitre III	
Tableau 1-3 : Marques de Cevital agro-industrie par famille de produits.....	83
Tableau 2-3 : Produits exportés de Cevital.....	89
Tableau 3-3 : Les principaux clients internationaux de Cevital par pays.....	90
Tableau 4-3 : Les forces et faiblesse de la stratégie de communication de Cevital à l'export.....	93
Tableau 5-3 : Nos propositions pour l'amélioration du site web Cevital.....	111

Liste des acronymes et abréviations

B2B	Business To Business,
B2C	Business To Customer,
CA	Chiffre d’Affaires,
CCI	Canaux de Communication Internationale
CcTLD	Country-code Top Level Domain,
CMI	Communication Marketing Intégrée,
CRM	Customer Relationship Manager,
DAS	Domaines d’Activités Stratégiques
FMI	International Monetary Fund,
GIF	Graphics Interchange Format,
GTLD	Generic Top Level Domain,
INCOTERMS	International Commercial Terms,
IOT	Internet Of Things,
ISO	International Standardization Organization,
KPI	Key Performance Indicators,
KYC	Know Your Customer,
NFT	Non Fungible Token,
NTIC	Nouvelles Technologies de l’Information et de la Communication,
PIB	Produit Interne Brut,
PNB	Produit National Brut,
RGPD	Règles Générales de Protection des Données,
ROI	Return On Investment = Retour sur Investissement,
RTB	Reasons To Believe.
SEA	Search Engine Advertising,
SEM	Search Engine Marketing,
SEO	Search Engine Optimisation,
SMO	Social Media Optimisation,
TV	Télévision,
UGC	User Generated Content,
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization,

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : L'évolution de la communication digitale	5
Section 1 : De la communication classique vers le digital	7
Section 2 : Outils digitaux et tendance digitales mondiales	19
Section 3 : La conception d'une stratégie digitale :	30
Chapitre II : La promotion des exportations via le digital	40
Section 1 : L'exportation ; un processus complexe à maîtriser	42
Section 2 : les pratiques du marketing international à l'exportation	52
Section 3 : la communication digitale à l'exportation	64
Chapitre III : Étude de cas « Cevital Agro-industrie »	75
Section 1 : Présentation et historique de l'organisme d'accueil	77
Section 2 : la communication digitale de Cevital à l'export :	88
Section 3 : l'apport de la communication digitale dans la promotion des exportations hors hydrocarbures :	104
Conclusion générale	116

Introduction générale

Le marketing par sa nature fluide et flexible s'adapte souvent aux changements environnementaux. Cette caractéristique se voit notamment dans son adaptation aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, ce qui a donné naissance à la branche du marketing dite le marketing digital. La communication, étant le cœur du marketing, est également marquée par ces évolutions technologiques. À l'ère du digital, le monde dans sa globalité se trouve connecté et la transmission du message est devenue significativement plus souple grâce aux outils digitaux, nous parlons ainsi de la communication digitale.

La mondialisation de son tour a redéfini la structure du monde, en partant vers un but de rendre un monde vaste et espacé un petit village uni et harmonisé. Elle a considérablement impacté les réflexions et les modes de vie des individus, notamment les échanges commerciaux entre les pays. Dans ce contexte intervient le concept d'internationalisation qui emporte avec lui la définition de l'activité d'exportation comme un mode souvent adopté par les entreprises. Ces dernières cherchent toujours à développer leurs revenus par la saisie de nouvelles opportunités avantageuses présentes sur des marchés étrangers ; elles émettent des efforts et des ressources pour la promotion de leurs exportations, à travers toutes les voies possibles et en utilisant tous les moyens dont elles pourraient disposer.

Dans un contexte international où la complexité des échanges s'accroît et les exigences des individus s'accroissent, les entreprises exportatrices se trouvent dans l'obligation de communiquer sur leur activité d'exportation afin de rester compétitives et de réussir la commercialisation de leurs produits dans d'autres pays. Cette communication peut être classique, à travers la télévision, la radio, l'affichage, etc., mais pour un optimum de résultats elles font appel aux techniques de la communication digitale. À cet effet, le développement d'une stratégie digitale à l'international constitue l'une de leurs préoccupations principales, tout comme l'adaptation des outils digitaux aux spécificités de l'exportation, grâce aux avantages multiples qu'elle offre en termes de présence internationale et de performance commerciale.

Dans ce cadre se déroule le présent mémoire, dans lequel nous choisissons comme thématique de recherche de traiter l'apport de la communication digitale dans la promotion des exportations hors hydrocarbures. Par ailleurs, nous cherchons à répondre à la problématique suivante : **Quel est le rôle que la communication digitale peut avoir dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?**

La réponse à cette question implique le passage par les questions secondaires suivantes :

Q 1 : Quel est le rôle de la communication digitale dans l'activité de l'exportation?

Q 2 : Quelle stratégie digitale est la plus efficace à l'international ?

Q 3 : Comment peut une stratégie de communication digitale contribuer au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures ?

Q 4 : Une stratégie de communication digitale permet elle de développer une relation efficace avec les consommateurs étrangers pour une meilleure compréhension de leurs besoins ?

À cette série de question, nous avons émis des hypothèses que nous allons confirmer ou infirmer à travers notre recherche :

H 1 : Une approche de communication digitale a un rôle mineur dans le processus de promotion des exportations.

H 2 : Une stratégie digitale intégrée et cohérente avec la vision et l'identité de l'entreprise est une clé de succès à l'international.

H 3 : La communication digitale permet de gagner en prospects et en notoriété, et de fidéliser des partenaires étrangers.

H 4 : Une stratégie de communication digitale permet de renforcer les liens de confiance et de partage des valeurs autant bien avec des consommateurs locaux qu'internationaux, et ainsi une meilleure satisfaction des besoins globaux.

Le choix de cette thématique de recherche est éventuellement issu de notre intérêt à l'univers du digital et de notre ambition d'élargir nos connaissances en marketing international notamment la digitalisation de ses pratiques, l'originalité et l'actualité du thème dans le cadre du marché de l'exportation ainsi que son importance vis-à-vis des entreprises algériennes qui souhaitent se développer à l'international.

Dans ce cadre, notre stage était effectué au sein de l'entreprise Cevital qui représente un exportateur algérien majeur et qui était choisi de notre part pour les motifs suivants :

- ✓ Son positionnement important et concurrentiel dans le marché international,
- ✓ Sa conviction de développer son activité d'exportation,
- ✓ Son ambition de se développer en terme de communication notamment en digital,
- ✓ Ses besoins répondent à nos aspirations à nous développer dans ce domaine.

Afin de résoudre notre problématique de recherche et les sous problématiques qui en découlent, ainsi qu'arriver à confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, nous avons choisi pour techniques de recherche :

- ✓ **Une étude documentaire :** elle porte sur l'exposition des différentes théories relatives à notre thématique de recherche, à l'aide des ouvrages scientifiques, de la webographie, des travaux universitaires, et des guides écrits en rapport avec notre réflexion,
- ✓ **Une étude analytique :** reposant sur trois outils principaux : l'observation, l'analyse des processus et des outils, ainsi que les entretiens individuels semi directifs.

Ainsi, nous avons structuré notre recherche autour de trois chapitres qui compte, chacun de part, trois sections principales :

- **Un premier chapitre** qui portera sur l'évolution de la communication digitale, sa stratégie, ses tendances et les principaux outils servant à la réussir,
- Dans **le deuxième chapitre**, nous traiterons la promotion des exportations via le digital, son champ d'application et les principaux outils qui mènent à son optimisation sur deux niveaux : B2B et B2C,
- **Le troisième et dernier chapitre** vient comme une réponse concrète à notre problème à travers l'étude de cas de l'entreprise Cevital pour tirer les principaux apports du digital dans promotion des exportations hors hydrocarbures.

Chapitre I

L'évolution de la communication digitale

Introduction du chapitre :

La communication constitue le pivot de la vie humaine. Pour les entreprises, la communication tant comme fonction que comme stratégie se trouve au cœur de son organisation ; elles lui accordent aujourd'hui une importance extrême et une attention considérable. L'émergence accélérée du digital dans les deux dernières décennies a radicalement changé le rythme de communication à travers le monde entier.

La maîtrise de la communication digitale n'est plus une option mais une obligation incontournable pour l'entreprise afin de gagner en notoriété et en confiance de clients et ainsi renforcer son positionnement et faire face à la concurrence féroce et évolutive. C'est sur ce que ce chapitre portera à travers sa chaîne de sections informatives.

Nous aborderons dans la première section « De la communication classique vers le digital » le cadre théorique de la communication en exposant ses généralités ; sa définition, son historique, ses acteurs, suivies par l'explication communication globale de l'entreprise et en se focalisant sur la communication marketing. Ensuite, nous aborderons la communication classique à travers ses différents canaux. Pour passer finalement à initier la notion de communication digitale et à expliquer le passage du traditionnel au digital.

Dans la deuxième section intitulée « Outils digitaux et tendances digitales », nous parlerons des différents canaux de la communication digitale en incluant les outils et support impliqués, ainsi que les tendances récentes qui règnent le monde digital à travers le globe entier.

Nous clôturerons ce chapitre par la troisième et dernière section « la conception d'une stratégie digitale » qui expliquera la procédure de construction d'une stratégie de communication digitale efficace, en partant de façon générale de la stratégie de communication et son importance pour l'entreprise pour exposer par la suite aux étapes principale qui mènent à son élaboration et sa réussite.

Section 1 : De la communication classique vers le digital

1. Mise en cadre théorique

1.1. Définition et origines :

Le terme vient du mot latin « *communication* » Issu du verbe « *communicare* » défini par le Gaffiot (le dictionnaire latinofrançais) comme l'action de faire part, de mettre ou d'avoir en commun des intérêts et d'échanger de propos.¹

La notion de communication entant qu'une branche des sciences humaines faisait depuis toujours une matière d'études de plusieurs courants de pensée. La recherche en communication repose sur trois modèles théoriques représentatifs/ fondamentaux :

- a. **La théorie de l'information selon Shannon et Weaver (USA, 1948) :** Intéressés par la question des télécommunications naissantes à l'époque, le principe qu'ont apporté ces deux chercheurs était la transmission linéaire de l'information issue d'une source représenté par « le message » entre deux parties dites émetteur et récepteur du signal.² Ce modèle s'intéressait aux facteurs pouvant perturber le flux de la communication voire impacté la qualité de l'information échangée, particulièrement décodage ou bruits. Cette théorie toutefois se limitait à la seule forme binaire de communication, en ignorant la multiplicité des parties et la réaction qui en résulte.
- b. **La cybernétique de Wiener : la notion de feedback :** Un système cybernétique regroupe des éléments en interaction et des interactions entre ces éléments, entraînant des échanges d'informations et d'énergies. Wiener introduisait par cette approche la notion de « feedback ou rétroaction » qui constitue le retour d'un second élément envers une action d'un premier. Ces deux éléments deviendront par la suite reliés par une « boucle de feedback ».³
- c. **L'approche empirico-fonctionnaliste :** S'intéressant aux facteurs d'interprétation du message par le récepteur et aux effets des médias, Harold Lasswell définissait la communication comme un processus coordonné de conviction et d'influence autour d'une question fondamentale reposant sur 5 éléments :
 - ✓ analyse des stratégies,
 - ✓ analyse des contenus,
 - ✓ analyse des médias ou supports,
 - ✓ analyse de l'audience,
 - ✓ analyse des effets.⁴

¹ Le Gaffiot, Dictionnaire latin-français, 1934, p.356.

² RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY(A) : *Toute la fonction de communication*, éditions DUNOD, Paris, 2010, p.5.

³ Ibid, p.6.

⁴ RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY(A), Op.cit, p.7.

La communication a été donc diversement présentée, définie et interprétée. En résumé, elle peut se définir/consiste à comme la transmission d'informations, l'échange d'idées, d'actions et des interactions donnant sens à des concepts communs ou le processus d'établissement d'une communauté ou d'une unité de pensée commune entre un expéditeur et un destinataire pouvant être une ou plusieurs personnes.

1.1. Histoire de la communication :

La communication entre Hommes a été affectée par les développements technologiques récents en passant par différentes phases historique. Ces dernières faisaient l'objet d'études de nombre de chercheurs en communication et en sciences humaines et sociologiques.

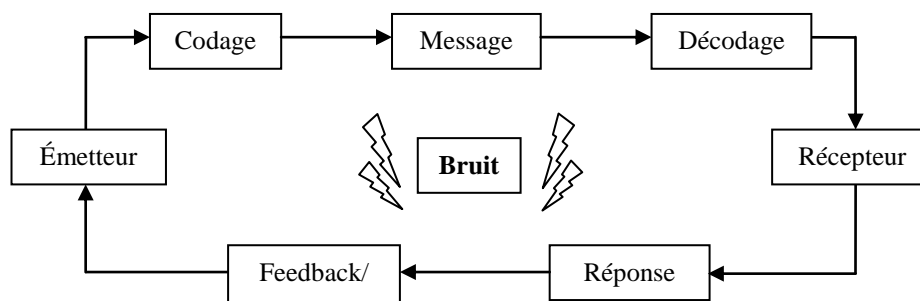
Marshall McLuhan, l'un des grands philosophes canadiens dans les années 50s, dont le travail est l'une des pierres angulaires de l'étude de la théorie contemporaine des médias, résumait l'histoire des sciences humaines en 3 périodes principales :

- a. **L'ère tribale** : Il n'y avait pas d'intermédiaire technologique entre les individus. Les échanges se sont déroulés exclusivement de manière interpersonnelle directe, à travers les cinq sens humains.
- b. **L'ère Gutenberg** : Avait connu l'invention de la presse, de l'imprimerie, la diffusion de l'écriture qui avait engendré l'individualisme des hommes et donc la séparation des comportements humains et des modes d'apprentissage sans véritables contact physique.
- c. **L'ère Marconi** : L'émergence successive de l'électricité, de la télévision, de la radio, puis d'Internet, ce qui a entraîné une resocialisation des individus, contrairement à l'époque précédente. La socialisation des hommes avait donc un rapport proportionnel avec la communication et l'échange de messages, du fait que les flux d'information passent à un rythme plus accéléré, dans des sens divers et à une échelle plus large et plus globale, grâce à ces outils technologiques (NTIC).

Aujourd'hui l'homme passe en vitesse à de nouveaux modes de communication technologiques dits digitaux, et qui ont donné naissance à un nouveau volet de la communication dite la communication digitale.

Le processus de communication peut être illustré comme suivant :

Figure 14-1 : Processus de la communication



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après :

http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_0_2_communication_marketing, (Consulté le 04/04/2022 à 21h30min).

Ce processus fait intervenir les acteurs suivants :

- ✓ Un annonceur/ émetteur du signal ou du message,
- ✓ Un récepteur ou consommateur du message,
- ✓ Et un message ; codé à l'envoi et décodé à la réception et engendrant une réaction ou un feedback.

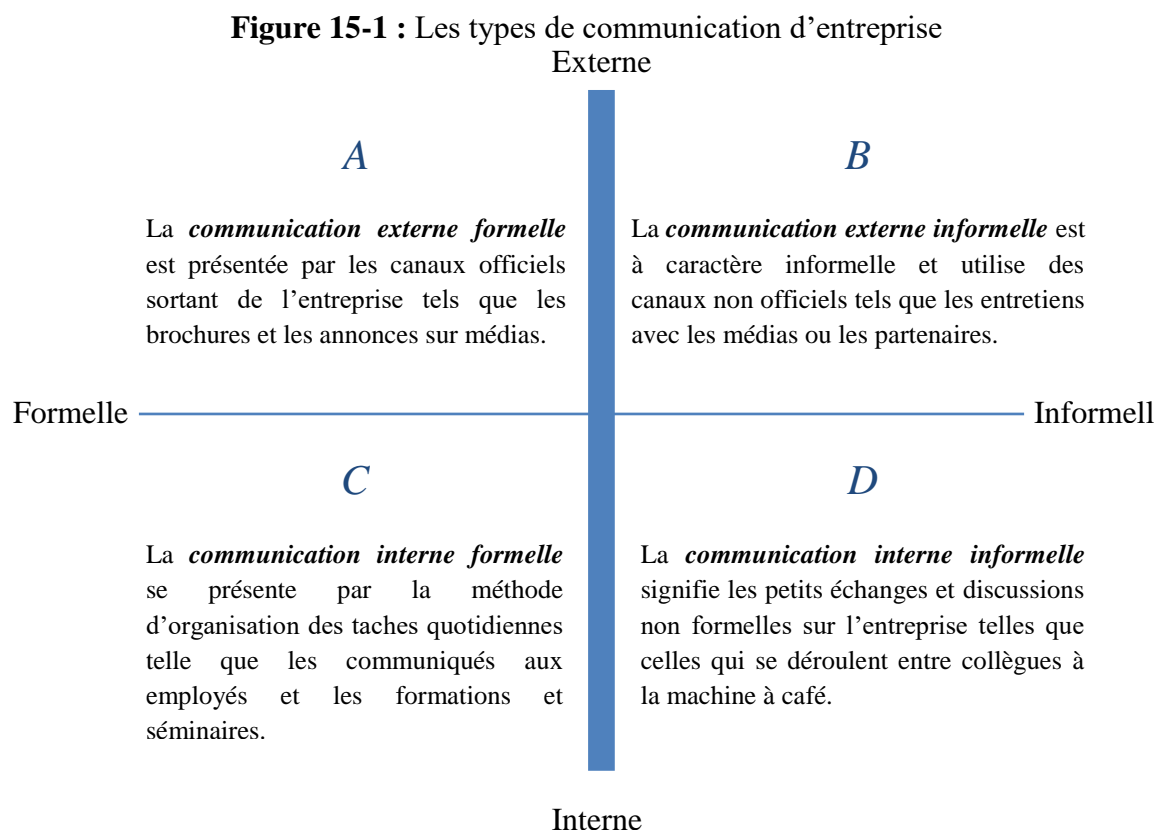
1.2. La communication globale de l'entreprise :

Une communication d'entreprise englobe toute forme de communication servant à transmettre un message, une information, un groupe de données ou encore une méthode de travail utile au bon fonctionnement d'une organisation au sein de son environnement.

Elle est conçue essentiellement comme une technique de transmission de signaux, axée autour des modalités de transfert d'informations, ne parviendra pas à être pleinement opérationnelle. Préalablement au travail sur le plan, l'entreprise doit définir sa conception de la communication. Une communication qui n'est pas conçue comme une relation, un échange, une participation, révèle une conception étriquée.¹

Parallèlement, la communication globale s'effectue de manière plus rapide, plus directe. La médiatisation s'opère instantanément en s'affranchissant des distances. Pour l'entreprise, la communication est désormais internationale.²

La communication de l'entreprise se présente sous 4 types principaux que nous pouvons récapituler comme suit :



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : <https://www.efficacy.com/fr/types-de-communication-entreprise/>, (Consulté le 04/04/2022 à 22h00min).

¹ LIBAERT (Thierry) : *Le plan de communication 5^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2017, p.9.

² Ibid, p.14.

De ces 4 types de communication proviennent différentes formes de cette dernière en fonction de la nature de son objet, son public ciblé et son objectif :

Tableau 1-1 : Les formes de communication

Forme de communication :	Explication :	Nature :
Interne	C'est la communication qui s'établissent à l'interne de l'entreprise i.e. entre la direction et ses employés, elle influence le rendement et la motivation de ces derniers et ainsi l'image externe de l'entreprise,	Communication par objectif
Externe	C'est la forme la plus complexe qui assure la meilleure visibilité possible de l'entreprise auprès de ces clients et au sein de son environnement à travers des moyens de communication tels que la presse, le grand public, etc.,	
Corporate ou institutionnelle	Elle représente le cœur de la communication d'entreprise, car elle reflète son identité comme et sa personnalité morale et détermine sa présence au sein de son environnement à l'aides des visuels et des slogans.	
Financière	Regroupe les techniques informatives, publicitaires et relationnelles servant à promouvoir l'image financière de l'entreprise auprès de sa communauté financière tel que les intermédiaires financiers et du grand public. ¹	Communication par nature d'objet
De crise/ sociétale	Comprend tout les actions mis en place en temps de crise afin de la maîtriser et d'en minimiser les conséquences. Celle-ci varie en fonction de la nature de la crise, son ampleur et sa durée de vie.	
Commerciale	Signifie la transmission d'informations de nature commerciale à la fois en interne et à l'externe de l'organisation ayant un impact sur son comportement et sa performance globale et permettant l'atteinte de ses objectifs commerciaux.	Communication par cible
Marketing	Elle consiste à communiquer au public cible des messages et d'informations visant à influencer leur décision d'achat à travers les de communication tels que le marketing direct, la publicité, les médias sociaux, etc.	

Source : Réalisé par nos propres soins, d'après la consultation de plusieurs ouvrages.

¹ WESTPHALEN (M.H) et LIBEART (T) : *La communication externe de l'entreprise 2^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2008, p.51.

Nous nous intéressons dans notre étude à la communication marketing en examinant ses différents aspects qui assurent sa compréhension.

1.3. La communication marketing :

D'après les auteurs du marketing management « *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

Et selon Catherine Viot « *La communication marketing est la communication adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché – consommateurs, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion – en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing* ». ²

A partir de ces citations nous pouvons parvenir à notre propre définition de la communication marketing comme l'ensemble d'actions et de moyens qu'une entreprise est en mesure d'émettre pour informer, attirer, convaincre et rappeler ses consommateurs, de ses produits ou services, ainsi que marquer son existence et son identité dans leurs esprits.

De ce type de communication découle une nouvelle version adaptée au nouveau contexte mondial dite **la communication marketing intégrée** ; celle-ci est définie comme « *Un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité.* »³. Elle représente donc la combinaison entre les différents outils disponibles à travers tous les canaux de communication de l'entreprise classiques et digitaux, qui mènent dans leur ensemble à rendre plus performantes ses actions marketing et renforcer leurs rendements. 4 piliers principaux permettent l'efficacité de la CMI :

- ✓ Une vision centrée autour du consommateur/ Customer-centred,
- ✓ Assurer la cohérence de la marque pour tous ses publics et sur tous les canaux de contact (Omnicanalité) et démontrer une vision unifiée de l'entreprise,
- ✓ L'utilisation nécessaire et en continuité des outils de mesures de ROI,
- ✓ Un nouveau modèle d'organisation coordonnée et unifiée en mode de projet entre le marketing et la communication.⁴

Les moyens de communication Marketing sont classiquement de 2 types ; **média** qui regroupe la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma mais aussi internet, et **hors-média** qui inclut le marketing direct, les promotions de vente, les relations publiques, les

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et HEMMONET-GOUJOT (A) : *Marketing management 15^{ème} édition*, éditions PEARSON, France, Paris, 2015, p.624.

² VIOT (C) : *Le marketing 3^{ème} édition*, éditions Gualino Lextenso, p.211.

³ KOTLER (P), KELLER (K), et MANCEAU (D) : Op.cit, p.628.

⁴ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/communication-marketing-integree-organisation-digital>. (Consulté le 19/04/2022 à 15h00min).

salons et foires, le parrainage et le mécénat. À nos jours, cette classification laisse place à une nouvelle alternative comprenant 3 types de médias :¹

- a. Owned média :** Ce sont les médias acquis par la marque (médias propriétaires). Cette classification a d'abord été imaginée pour analyser la communication en ligne mais s'est étendue à tous les types de communication offline et online, ses supports peuvent être un site de marque, un magazine édité par la marque ou les points de vente de la marque ainsi que les budgets packaging dans le cas des produits de grande consommation.
- b. Earned média :** C'est « l'audience gagnée », qui représente avis et des recommandations favorables obtenue sans devoir les acheter, via le bouche-à-oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou les relations presse qui produisent du rédactionnel en faveur des marques. Il est à noter qu'elle n'est pas totalement gratuite car elle implique la rémunération des experts pour animer les réseaux sociaux, les blogs ou la presse écrite.
- c. Paid média :** L'audience achetée dans les médias publicitaires offline et online mais aussi sur d'autres supports comme les points de vente où les marques paient les distributeurs pour être mises en avant ou encore les budgets de sponsoring pour être associées à des événements.

Nous nous intéressons ici aux différents canaux et supports de communication offline et online que nous aborderons dans les titres prochains.

2. Les canaux de communication traditionnelle : offline

La communication traditionnelle voire classique représente le groupement des différents outils classiques ; écrits ou imprimés et loin du digital, qui servent à rendre message aux interlocuteurs tels que la télévision, la radio, la presse, le cinéma l'affichage, les relations presse mais aussi les supports print tel que les cartes de visite, les brochures et les flyers.

2.1. La télévision : Partant du principe de la transmission de séquences audiovisuelles enchaînées, la télévision constitue l'un des canaux phares de la communication traditionnelle par la diffusion des messages publicitaires sur des programmes télévisés, qui de son tour influence le comportement de consommation du public cible et ses décisions d'achat. C'est un Média de masse par excellence et présent dans la grande majorité des foyers (98,3 % possèdent au moins un poste de télévision), puissant intermédiaire qui offre une large palette thématique et encore capable de réunir simultanément des millions de personnes. Il n'est plus aujourd'hui l'unique clé de voûte d'un plan média. L'annonceur doit l'incorporer dans un dispositif plus global. La télé se décline sur plusieurs écrans, se visionne désormais en rattrapage et incite à l'interactivité via la social TV qui prolonge et enrichit les programmes.²

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale ! 12^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2017, pp.415-416.

² BARRE (S) et GAYRARD-CARRERA (A.M) : *La boîte à outils de la publicité*, éditions DUNOD, Paris, 2015, pp.94-95.

2.2. La radio : C'est un média à fort ciblage car il s'adresse au grand public (98 % des foyers sont équipés), répétitif (nécessité de multiplier la fréquence des passages publicitaires), facilement accessible en favorisant la proximité au ciblage géographique précis (radios locales ou nationales avec parfois décrochages régionaux). La radio propose des stations thématiques (généralistes, musicales, information, culture ...) avec une écoute hors domicile (smartphone, voiture, boutiques ...). Encore attractif par ses tarifs, il est facile de l'intégrer dans son plan média. En revanche les heures d'écoute diffèrent dans la journée. De ce fait, il est crucial de travailler sur l'adéquation de ses objectifs avec le comportement de la cible: son temps d'écoute, ses habitudes, son lieu d'écoute. Outre, La concurrence en matière de communication est rude et la radio se doit d'intégrer le web.¹

2.3. L'affichage : L'affiche publicitaire est parmi les outils de communication les plus visibles au quotidien utilisé pour diffuser un message précis au grand public, de nature commerciale sociale ou caritative, c'est une composante du paysage urbain, On l'appelle aussi la publicité extérieure, c'est un vecteur de communication qui est largement déployé ; sur des surfaces existantes telles que les murs ou réservées exclusivement à cet usage, et qui s'impose aux yeux de tous sans possibilité de l'éviter ce qui en fait un média très différent des autres. Il est destiné à être vu un peu partout, surtout par les bonnes personnes au bon moment, dans nos rues, le métro, les abribus, etc. L'affichage publicitaire qui, de par son efficacité et son coût relativement bas, constitue un outil de publicité très efficace, Ce qu'il rend primordial pour une entreprise d'y recourir de façon accrocheuse afin de séduire le public et susciter chez lui le désir et l'envie de consommer.²

2.4. La presse : La presse est un interlocuteur de premier plan de l'entreprise et le service de presse est celui qui comporte souvent le plus grand nombre de personnes dans une direction de communication, sauf si cette activité a été externalisée et confiée à une agence extérieure. Les principes de base des relations avec la presse sont d'abord de se constituer un carnet de contact notamment en repérant les signatures des journalistes dans les supports qui vous intéressent. La presse devra toujours se mettre dans la logique de son interlocuteur et s'inquiéter de ses demandes qui de toute manière seront toujours urgentes, et ce à travers des nombres d'outils écrits et non écrits, dont nous citons :

a. Outils écrits : Nous en trouvons :

- **Le communiqué de presse :** Celui-ci est un texte court (une page, deux pages au maximum) qui diffuse une information brève, factuelle, précise et pouvant être reprise telle quelle dans un support d'information.
- **Le dossier de presse :** Réalisé pour des événements majeurs notamment pour la présentation des résultats de l'entreprise, le dossier de presse comprend le communiqué et plusieurs fiches explicatives traitant un angle différent ou

¹ BARRE (S) et GAYRARD-CARRERA (A.M), Op.cit, pp.100-101.

² BELIMANE (Y) : *Le cadre juridique de l'affichage publicitaire*, in Revue Académique de la Recherche Juridique, N°1, 2019, p.372.

apportant un ensemble de données relatives à l'événement tel que la création d'une nouvelle usine.

- **D'autres outils écrits informels** peuvent également avoir lieu dans les relations presse de l'entreprise tels que les notes de synthèse, les articles prérédigés, ou encore le journal interne de l'entreprise.

b. Outils oraux/ non écrits :

- **L'interview** : Par téléphone ou en face à face, pour la presse écrite, la radio ou la télévision, le principe est de faire passer le message que vous rappellerez dans une dizaine de minutes. Il est d'utilité d'être prudent et de se bien renseigner sur l'origine d'appel d'interview ; quel type de média, que recherche-t-il ? qui est le journaliste, un autre porte-parole ne serait-il pas plus opportun ?, il faut donc bien penser ses opportunités d'interview et en saisir la meilleure.
- **La conférence de presse** : Elle se déroule lors d'un événement majeur qui nécessite de réunir plusieurs journalistes, à cette occasion, on distribuera un dossier de presse.
- **Le déjeuner de presse** : Il permet d'inviter quelques journalistes à discuter de manière conviviale avec un porte-parole de l'entreprise, dans un endroit calme, isolé avec peu de journalistes impliqués.
- **Le voyage de presse** : Il consiste à nouer des relations suivies avec des journalistes doués à travers l'organisation parfaite d'un voyage professionnel permettant de passer une journée ou davantage en leur compagnie sans s'écarter de l'objet principal du voyage.
- **Le séminaire de presse** : Il s'agit ici de réunir des journalistes pour une journée de formation, de sensibilisation ou d'échange autour d'un thème central pour l'activité de l'entreprise.¹

2.5. Les relations publiques : La définition de ces dernières inclut les relations presse. Il en est de même avec le parrainage que nous examinerons plus loin. La création d'événement (la communication événementielle) en est parfois exclue alors que selon nous, il s'agit clairement d'une technique de relations publiques :

- a. La communication événementielle** : Il s'agit de créer de toutes pièces un événement pour y inviter son public cible dans un objectif relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique. Ainsi, sa mise en œuvre nécessite l'utilisation de moyens de communication particuliers ; pour intéresser la presse, le responsable de communication peut notamment lancer un baromètre, une étude ou un sondage à la fois original, récurrent, attractif à l'internet des journalistes et apte à intéresser un vaste lectorat. (le parrainage, le mécénat, le sponsoring)
- b. L'inauguration** : Celle-ci vise généralement un double objectif de relationnel (rencontrer les personnes invitées) et réputationnel au travers des retombées presse espérées. L'inauguration peut concerner tout type d'événement, une nouvelle usine, une nouvelle chaîne de production, la mise sur le marché d'un nouveau

¹ LIBAERT (T) : *Introduction à la communication 2^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2014, pp.85-91.

produit, etc. le principe repose sur d'infimes détails et nécessite outre une certaine originalité, d'avoir une préparation rigoureuse à base de check-list (liste des composantes de l'opération qu'il faut surveiller) et de rétro planning.

- c. **Les journées portes ouvertes** : Permettent de répondre à l'intérêt du public pour certaines activités industrielles ainsi qu'à communiquer sur leur politique de transparence. La réussite d'une journée porte ouverte réside dans la parfaite annonce de l'événement, le balisage clair de l'organisation de son circuit de visite et de son organisation et la clarté des explications associées fournies.
- d. **Les foires et les salons** : L'objectif premier est de rencontrer son public à l'occasion d'une manifestation le plus souvent spécialisée pour un objectif institutionnel ou commercial bien que les deux soient souvent liés, à l'exemple du salon de l'agriculture ou de l'automobile. Les principes de réussite d'une présence à un salon reposent sur le choix de l'emplacement sachant que le prix de celui-ci varie en fonction de l'intensité du passage attendu des visiteurs, sur son attractivité, sur la qualité de contacts des représentants de l'entreprise sur le stand, sur la politique d'invitations qui aura été mise en place, sur les événements que vous pourrez créer sur place comme des démonstrations privilégiées, des interventions lors d'une conférence.

L'intérêt de participer à un salon se mesure facilement en analysant sa rentabilité qui peut s'obtenir en calculant le coût du stand par rapport au nombre de visiteurs venus sur le stand ou par rapport au montant des ventes. L'attractivité se mesure par le nombre de visiteurs sur le stand par rapport au nombre de visiteurs du salon, le rendement s'obtient en analysant le nombre de visiteurs cible (le type de public que l'entreprise souhaitait rencontrer) par rapport au nombre de visiteurs total.

- e. **Les colloques, congrès et séminaires** : C'est une forme moins connue de relations publiques, en offrant des espaces d'exposition notamment lorsqu'ils sont reliés à un salon ou lorsque l'espace menant à la conférence permet d'installer des stands aux entreprises. Et de, L'intérêt qu'il positionne le représentant de l'entreprise comme un expert à condition bien entendu que celui-ci ne délivre pas un discours triomphaliste sur son entreprise ainsi que de créer des rencontres avec un public de personnes potentiellement intéressées par le thème de l'intervention.¹

3. La transition vers la communication digitale : L'émergence du web

La communication digitale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. L'une des caractéristiques principales de la communication numérique est qu'elle s'adresse à un large

¹ LIBAERT (T), Op.cit, pp.91-94.

public, une large cible : c'est le plus souvent une communication de masse.¹ La communication digitale repose sur nombre de principe résumés comme suit :

- ✓ L'échange et l'implication du consommateur dans le circuit d'information,
- ✓ Le pouvoir d'influence est transféré de l'entreprise à son environnement virtuel et aux moyens digitaux qu'elle possède,
- ✓ Un public évoluant, et un passage direct du message de l'entreprise aux internautes,
- ✓ Une communication instantanée et rapide, qui favorise le relationnel à l'image et la puissance,
- ✓ Unifier le média et le hors-média, ainsi que les différents outils de communication dans une même nouvelle voie d'efficacité.²

La communication digitale est en constante évolution avec la création régulière de nouvelles tendances. Au sein des entreprises, le marketing digital joue un rôle majeur depuis vingt ans. En fait, avec tous les grands changements numériques qui affectent toutes les industries, les enjeux de la communication numérique sont multiples.

L'apparition d'**Internet** aux années 1990s avait un impact incontournable sur notre vie quotidienne. Internet en combinant les 2 mots « international » et « network » pour donner « international network » qui signifie « réseau international » indique le premier réseau mondial d'interconnexion. Elle constitue donc l'interconnexion des systèmes d'information à une large échelle, via des passerelles appelées IP : Internet Protocoles.³

Force à la place qu'occupe Internet dans nos activités de tous les jours, ce média offre des moyens d'efficacité en termes de coûts dit quasi-gratuit, de délais, et surtout de renforcement de la relation client il devient indispensable pour une entreprise d'intégrer une approche digitale dans sa stratégie de communication marketing. Pour une meilleure compréhension du principe de la communication digitale, il est d'utilité de passer d'abord par une petite histoire de son évolution dès l'émergence du concept « Digital » :

3.1. World Wide Web (WWW) :

Le World Wide Web est une étape décisive vers l'émergence d'un véritable réseau grand public qui repose sur un ensemble de facteurs techniques structurants toujours en vigueur : l'URL, le HTTP, le HTML. Le principe de l'hypertextualité réside dans la possibilité pour chacun de naviguer de page en page à travers des liens, sans nécessairement suivre un chemin préétabli. Ce standard technique permet à toutes les machines connectées au réseau de traiter les contenus selon les mêmes normes et ainsi de les interconnecter selon le modèle du tissage de toile.⁴

¹ LAKHZOUM, (L.A), *La contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise Étude de cas : BIMBIES*, Mémoire de Master en Marketing, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2019, p.20.

² WESTPHALEN (M.H) et LIBEART (T) : *La communication externe de l'entreprise 4^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 1997, 2014, pp.55-56.

³ YATAGHANE (M. I) : *Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux, Étude de cas : Codagral*, Mémoire de Master 2 en Marketing, École des Hautes Études Commerciales, 2018, p.6.

⁴ PELET (J.E) et LUCAS-BOURSIER (J) : *Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE*, éditions DUNOD, Paris, 2017, p.7.

- a. **URL** : Uniform Resource Locator ; c'est l'adresse d'une ressource unique donnée sur le Web pouvant être une page HTML, un document CSS, une image, etc., avec deux composantes principales ; Identificateur de protocole (http), et le nom de la ressource (xxxx.com),
- b. **HTTP** : HyperText Transfer Protocol ; un protocole web de requête-réponse pour la transmission de documents hypermédias tels que HTML entre les clients et les serveurs à travers des connexions TCP (Transmission Control Protocol),
- c. **HTML** : HyperText Markup Language ; c'est un langage de codification utilisé pour structurer le contenu d'une page Web, permettant la navigation et la recherche en ligne ainsi de publier des supports et des documents avec des titres, des textes et des figures.

De cet aspect technique découlent des enjeux culturels, cognitifs et organisationnels qui font la spécificité d'Internet.

3.2. Le Web 2.0 :

« Internet et le web2.0 ont permis au consommateur de s'insérer davantage dans la vie des marques et des entreprises, forçant ainsi le marketing et les marketeurs à porter sur lui un nouveau regard et à reconsidérer le lien que les marques doivent ou peuvent entretenir avec leurs cibles. La qualité de la relation Marque-Consommateur est plus que jamais au cœur du nouveau marketing », l'affirme Sylvie Gillibert - intervenante référente du programme Communication et création numérique de l'ISCOM (Grande École de Communication et Publicité).¹

Depuis l'an 2000, le statut d'Internet change définitivement. En 1998, 4 % des foyers ont un accès à Internet, engendrant une mutation de la communication, des comportements des utilisateurs et des entreprises. Progressivement, le monde digital adopte plus d'interactivité et de simplicité. En 2005, Tim O'Reilly emploie pour la première fois le terme web 2.0 pour parler de la mutation d'internet vers une « plateforme sociale », pour parler d'un « web participatif, social et de l'intelligence collective ».54 Avec le web 2.0, l'utilisateur lambda, sans connaissances techniques particulières, est invité à créer, proposer, modifier du contenu sur des pages pour le faire évoluer (les forums, les commentaires, Wikipédia, YouTube...). Les sites web deviennent des espaces sociaux dont le contenu se nourrit des utilisateurs et sont de moins en moins des vitrines figées typiques du web 1.0

Afin de construire une communication digitale, l'entreprise passe par l'adoption de différents canaux et outils digitaux et l'adaptation aux nouvelles tendances qu'émergent dans le monde, points que nous allons explorer dans la section à suivre.

3.3. Le web 3.0 : sémantique

Apparu dans les années 2010s pour objectif de donner du sens aux données, connecter les connaissances et guider les utilisateurs selon en fonction du contexte du problème. De cette logique s'est créée une immense banque de données à volume gigantesque que l'on a appelées « Big Data » et qui grâce à l'intelligence artificielle (IA), permet le partage

¹ CHALÁ RUIZ (O) : *L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques de luxe et de la haute couture*, Mémoire professionnel, Institut d'Études politiques Sciences Po Toulouse, 2013, p.5.

et la réutilisation des contenus à la fois entre utilisateurs (humains), entre « machines » (programmes ou agents logiciels) et entre les utilisateurs et les machines.

L'utilisation des métadonnées qui signifie la collecte des données sur les données, est devenue incontournable pour décrire et classer le Big Data, d'où l'utilisation du terme « sémantique » (qui concerne le sens) pour décrire cette troisième génération d'Internet.

Ce système sémantique permet d'organiser les ressources du web pour que la machine puisse mieux répondre aux requêtes des utilisateurs. À l'exemple de mots-clés utilisés pour rechercher et promouvoir des contenus, aux filtres individuels pour les achats en ligne, ou encore à la recherche visuelle, qui permet d'obtenir des informations sur un sujet à partir d'une image.

En bref, la génération Web 3.0 vise à donner du sens aux données, à connecter les connaissances et à offrir une expérience plus personnalisée à l'utilisateur, qui est aussi plus mobile que jamais.¹

3.4. Le web 4.0 : Intelligent

Dés les débuts de l'année 2020 qu'émerge cette nouvelle technologie de web qui a pour objectif principal de connecter le réel et le virtuel, faciliter les interactions entre les utilisateurs et les objets et favoriser l'intelligence collective et l'innovation

Le Web 4.0 s'inscrit dans un contexte où l'intelligence artificielle (IA), le machine learning, l'internet des objets et la réalité augmentée et virtuelle, notamment, deviennent de plus en plus sophistiqués et intégrés à notre quotidien. C'est une initiation à un nouveau monde régné par la fusion du numérique et physique.

Cette innovation est fondée sur le principe d'examiner le comportement des connecteurs web afin de répondre à leurs besoins, parfois même sans leur intervention et sans qu'ils aient besoin de passer par un écran numérique. La quatrième génération Web constitue donc un élément clé de ce qu'on appelle la « virtualisation » du monde ou révolution « phygitale » (pour « fusion du physique et digital ») dans laquelle êtres humains et ordinateurs vont interagir avec une fluidité croissante.²

Il est de même porté à la parole que le monde arrive au début de la fin du web 4.0 pour laisser place à la nouvelle génération dite **Web 5.0** qui peut être conçu comme l'aboutissement du web en se mettant en totale symbiose avec l'utilisateur... ceci reste toujours une pensée fictionniste et n'est pas encore réellement concrétisée.

Le Digital comme un mode de communication marketing est prêt à être absorbé et ceci à travers ses différents canaux et outils que nous allons exposer dans la prochaine section.

¹ <https://knowledgeone.ca/the-web-from-1-0-to-4-0/>, (Publié le 11/08/2021 par MEILLEUR Catherine, Consulté le 04/05/2022 à 23h45min).

² <https://knowledgeone.ca/the-web-from-1-0-to-4-0/>, (Consulté le 04/05/2022 à 23h 54 min).

Section 2 : Outils digitaux et tendance digitales mondiales

1. Les différents canaux et outils de communication digitale : online

Internet depuis son émergence a fait changer la vie des gens, leurs attitudes, leurs avis et leur perception des marques commerciales. En termes de communication, internet a bouleversé le chemin dont l'entreprise transmet ses messages et renforce sa présence auprès de sa communauté.

La communication digitale possède l'avantage indéniable de pouvoir regrouper tous les objectifs d'une communication : image, notoriété (branding) et actions vers les ventes (performance), en offrant de nouvelles voies, de nouveaux outils de communication dits digitaux qui ont marqué le switch vers le web. Les principaux outils du marketing digital sont :

1.1. Le site web :

Le premier en apparition, il constitue le cœur de l'image de l'entreprise sur le web, autour duquel jouent les autres outils afin de l'alimenter et d'en soutenir.

Un site web est par définition l'ensemble des pages web et des ressources inter-reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url, accessibles via un réseau internet ou intranet, comprenant des textes et des supports multimédia permettant la communication et le partage des informations utiles dans divers domaines de la vie.¹

Ce mécanisme de fonctionnement du site web le classe en premier des outils digitaux en utilisation par les B2B, même en cas d'absence sur d'autres canaux, toute entreprise dispose de nos jours d'un site web pour promouvoir leur activité sur le web.

Pour les B2C, il en est de même classé parmi les premiers notamment s'il s'agit de e-commerce ou il fournit une plateforme d'achat et de vente en ligne par l'exposition des produits et services.

La réussite d'un site web repose sur 2 piliers : sa fréquence d'apparition sur les résultats d'une recherche quelconque sur un moteur de recherche, et son classement parmi les résultats figurants et ceci à l'aide du référencement marketing SEM que nous expliquerons dans les titres à venir.

1.2. Les réseaux sociaux :

D'après SALMANDJEE-LECOMTE (Y) et DEGRANGES (P.D) « *Un réseau social est un site qui propose de créer un réseau relationnel (un maillage, en quelque sorte) autour de vous, fondé sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde* »²

« *Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.* »³

¹ <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>, (Consulté le 29/04/2022 à 12h25min).

² SALMANDJEE-LECOMTE (Y) et DEGRANGES (P.D) : *Les Réseaux sociaux pour les Nuls*, 2^{ème} édition, éditions FIRST, Paris, 2017, p.11.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>, (Consulté le 29/04/2022, à 15h15min).

Les réseaux sociaux représentent la forme de connexion sur internet la plus répandue chez le grand public, du fait qu'ils offrent un espace de communication global moins formel et plus facile à maîtriser, entre famille, amis et proches. Le contenu sur les réseaux sociaux peut prendre 2 formes ; gratuit ou organique, ou payant voire publicitaire « SMO ». On distingue deux types de réseaux sociaux :

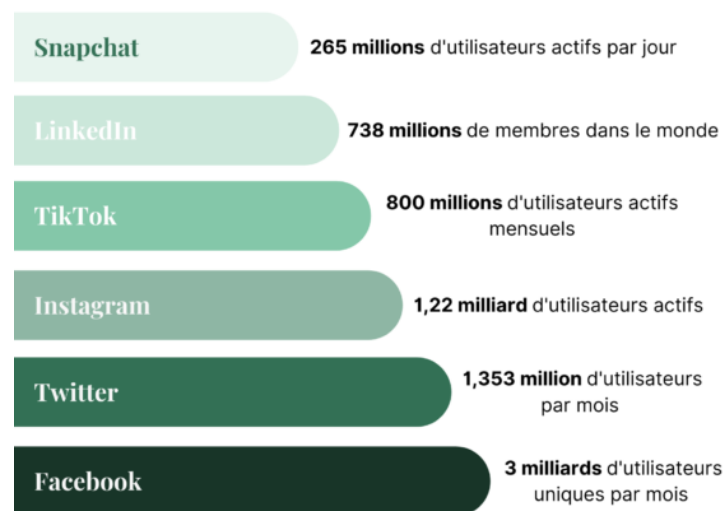
a. Les réseaux de masse :

- **Facebook** : Créé en 2004 et aujourd'hui la plateforme centrale du géant « Méta », un réseau multimédias de masse par excellence permettant le partage des médias de type textes appelés « statuts », photos, vidéos, document et supports numériques, liens externes, audios, etc. Le contenu le plus répandue sur Facebook est bien...
- **Messenger** : Une plateforme de messagerie rapide plus orienté mobile que web et relié directement à votre compte Facebook, depuis sa création en 2011 elle offre un espace d'échange de conversation et d'information à travers le transfert des messages de différents formats; images, vidéos, audios, stickers et émojis, en temps réel et avec une sélection de fonctionnalités technologiques récentes.
- **Instagram** : Une plateforme créée en 2010 et cible à la fois au grand public et aux professionnels permettant le partage de contenu qui tourne autour de la vie quotidienne des internautes sous format de photos de haute résolution, ainsi que de partager des moments en temps réel en stories.
- **LinkedIn** : Un réseau professionnel B2B existant depuis l'an 2002, qui permet de se vendre et de partager un contenu relatif à l'activité d'une marque auprès d'un réseau de professionnels et de partenaires économiques.
- **YouTube** : lancé en 2005, le deuxième site web le plus visité au monde selon Alexa Rankings, une plateforme qui offrent un contenu audiovisuel sur une page d'accueil ou en recourant au champ de recherche, avec une mise à jour régulière du contenu apparaissant selon la nouveauté et les dernières tendances.
- **Tiktok** : Le dernier né de notre liste de réseaux, depuis l'an 2016, il atteignait son pic d'utilisation et de réussite qu'en 2020 avec la pandémie sanitaire mondiale de covid-19, son produit phare est la diffusion de vidéos de 60 secondes, utilisé principalement par les « milléniaux » mais exploité récemment par les marques en proposant un contenu relatif à leurs produits mais adapté à la spécificité de Tiktok.
- **Twitter** : Une plateforme de microblogging créée en 2006 et dont le produit est des « tweets » partagés sous forme de limité à 280 caractères, photos, GIF, audios ou vidéos. La particularité de ce réseau réside dans la nature de son public qui se compose majoritairement des hommes politique, des journalistes et des personnages publics.
- **Snapchat** : Lancé en 2011, il est exploité par un public plus jeune, il tire son intérêt dans la diffusion d'images et de vidéos prises sur le vif et dans son partage à durée limitée. Grâce à son outil « Discover », il permet aux marques de partager un contenu d'actualité sous forme de reportage.¹

¹ <https://forim.net/sites/default/files/support%20info.pdf>, (Consulté le 29/04/2022, à 21h15min).

- **Pinterest** : Depuis son lancement en 2010, Pinterest permet le partage d'un contenu autour des intérêts communs des internautes d'où vient la seconde moitié de son nom, quant à la première, elle désigne la fonctionnalité « Pin » qui permet d'épingler un contenu préféré et d'y référer au futur. Les marques ont intérêt à en tirer partie en exposant en images leurs produits ou services, et en partageant des informations connexes (astuces, how-to-dos, etc.) avec des liens redirigeant toujours à son site principal.¹

Figure 16-1 : Classification des réseaux sociaux selon le nombre mensuel d'utilisateurs en 2021



Source : <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/>, (Consulté le 29/04/2022 à 21h20min).

b. Les réseaux de micro-communauté :

Le principe de ce type de réseaux est de fournir un espace de communication limité à des relations qui se comptent en qualité qu'en quantité, en partant du principe l'anthropologue Robin Dunbar/ nombre de Dunbar qui propose 5 cercles des relations sociales de l'Homme, les relations qu'il peut réellement maintenir s'élevant à 150 ;²

Figure 17-1 : Cercles sociaux de l'humain



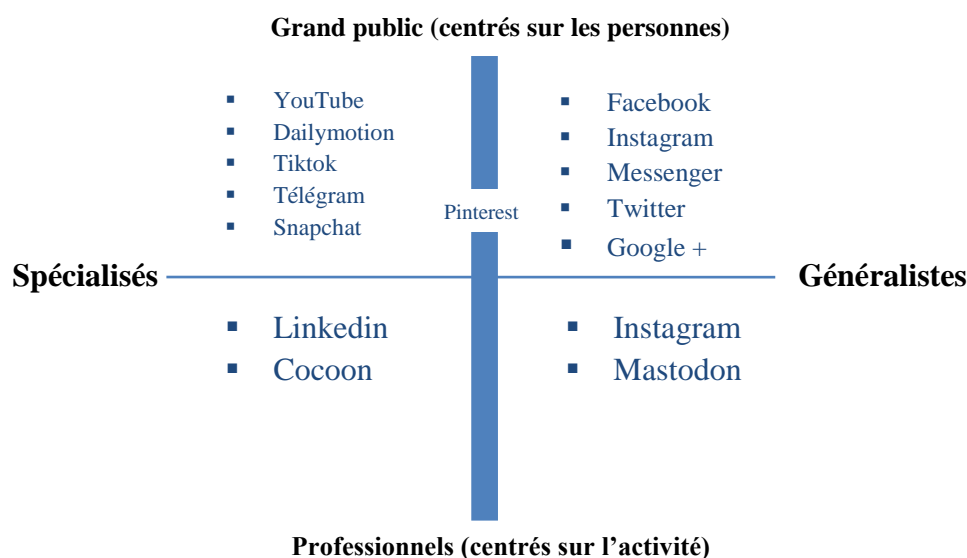
Source : <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/>, (Consulté le 29/04/2022 à 21h21min).

¹ SALMANDJEE-LECOMTE (Y) et DEGRANGES (P.D), Op.cit, p.42.

² <https://www.bbc.com/future/article/20191001-dunbars-number-why-we-can-only-maintain-150-relationships>, (Consulté le 29/04/2022 à 21h30min).

Les micro-réseaux les plus populaires sont : Cocoon, Line, Télégram, et Mastodon.

Figure 18-1 : Classification des réseaux sociaux selon la nature du contenu.



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : OUALIDI Habib : *Les outils de la communication digitale, les 10 clés pour maîtriser le web marketing*, p.83

1.3. La stratégie de référencement web marketing :

SEM ce terme signifie la façon dont un site web apparaît sur les moteurs de recherche tels que Google, Bing ou Yahoo. Il combine 3 modes principaux de référencement :

a. Le SEO : Le référencement organique, ou encore naturel, ceci signifie se rendre naturellement visible sur un moteur de recherche grâce à l'optimisation de ses pages web en navigation et en contenu. En effet, lorsqu'un internaute tape une recherche sur un moteur de recherche, ce dernier s'envisage à explorer les différents sites y inscrits pour examiner voire indexer leur contenu, pour en classer selon leur pertinence par rapport à la recherche effectuée. Tirer partie des fonctionnalités du SEO est incontournable pour les sites de marque, ainsi nous pouvons recourir à nombre de techniques intéressantes :

- ✓ Optimiser ses URLs,
- ✓ Optimiser son indice de densité de mots clés,
- ✓ Optimiser les méta-balises de ses pages web,
- ✓ Tirer partie des backlinks/ liens entrants vers son site,
- ✓ S'inscrire dans les annuaires des moteurs de recherche,
- ✓ Optimiser une sitemap ; une carte simplifiée pointant vers les différents pages du site,
- ✓ Optimiser son contenu rédactionnel ; simple, direct et pertinent.¹

¹ DELCROIX (E), *Référencement naturel et référencement payant: Spécificités, différences, complémentarité*, Mémoire de Master 1 en sciences de l'information et du document, Université Charles de Gaulle, 2010, pp.15-20.

b. Le SEA : C'est le référencement payant ou publicitaire, dont le principe est de payer pour apparaître ; celui qui payera plus, se classera en plus haut. le propriétaire du site achète des mots clés sur lesquels il souhaite se positionner pour apparaître dans les zones de liens sponsorisés des moteurs de recherche, suivant un système d'enchère de mots clé. Une enchère signifie le montant maximal que le propriétaire sera prêt à payer contre un seul clic sur son site par un internaute, on en appelle également le CPC : cout par clic. Il est d'importance de maîtriser ce type de référencement à l'aide de ses astuces :

- ✓ Optimiser ses mots clés à l'aide des outils d'analyse et de planification des mots clé.
- ✓ Sélectionner des mots clés moins concurrentiels afin de minimiser le CPC,
- ✓ Définir une préférence de positionnement sur Google Adwords,
- ✓ Optimiser l'historique de son compte publicitaire.
- ✓ Une dernière astuce qui est assez rusée appelée les liens incorrects et consisté à augmenter le nombre de clics sur un lien concurrent manuellement ou automatiquement afin de lui augmenter les couts.¹

Figure 19-1 : Comparaison entre SEO et SEA



Source : <https://www.brioude-internet.fr/blog/referencement-naturel/seo-sea-sem>, (Consulté le 29/04/2022 à 22h00min).

c. Le SMO : Une troisième variable de SEM, parallèlement au SEA qui est dédié aux moteurs de recherche, le SMO désigne la publicité sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire améliorer sa visibilité sur ces derniers auprès d'une audience cible grâce aux liens sponsorisés. Le SMO a pour objectif d'améliorer la notoriété d'une marque auprès de ses consommateurs ainsi que soutenir son site web à travers les backlinks. Pour en réussir, il intéressant de :

- ✓ Créer un contenu diversifié et inspirant de différents formats,
- ✓ Adapter son contenu au type et à la communauté du réseau.
- ✓ Inciter au partage en créant une des 4 émotions principales ; l'étonnement, le rire, le divertissement et la joie.

¹ Ibid, pp.31-39.

- ✓ Récompenser l'engagement,
- ✓ Créer des conversations et participer à d'autres,
- ✓ Favoriser l'UGC, la co-crédation du contenu avec les utilisateurs.¹

Figure 20-1 : Formule de SEM

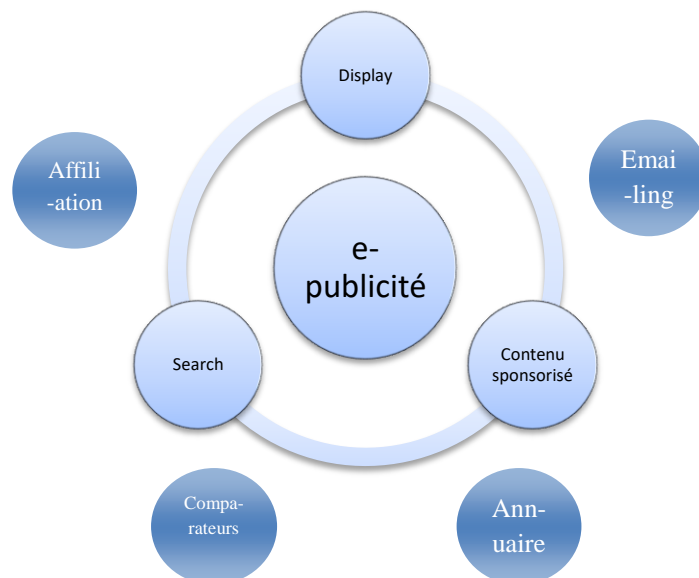


Source : <https://gocomgo.fr/referencement/>, (Consulté le 29/04/2022 à 22h05min).

1.4. L'e-publicité :

La publicité en ligne est un outil de communication digitale très puissant. Le Mercator définit la publicité comme « *tout message à but promotionnel : inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience ; dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média.* (424)² ». La publicité en ligne n'est qu'une projection de celle traditionnelle sur le média internet. On peut la trouver donc sur des supports digitaux et sous différentes formes :

Figure 21-1 : Formes de publicité en ligne



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, p.429.

¹https://www.twaino.com/blog/marketing/sem-seo-sea-smo/#Le_SMO_ou_le_referencement_sur_les_reseaux_sociaux, (Consulté le 30/04/2022 à 10h21min).

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J), *Op.cit.*, p.424.

Suivant le schéma ci-dessus, nous constatons que les 3 formes principales de publicité digitale sont : ¹

- a. exposant ses annonces sur les sites les plus intéressants et les plus visités par cette dernière.
- b. **Le Search** : C'est également les liens promotionnels dits sponsorisés. À l'inverse du display, c'est une publicité initiée par l'internaute, de mode « pull » ; elle n'apparaît que lorsque ce dernier effectue une recherche sur un moteur de recherche. À nos jours, La plateforme dominante en Search est bien Google Adwords.
- c. **Le contenu sponsorisé ou native advertising** : C'est principalement la diffusion du contenu publicitaire éditorial sur des sites éditeurs.

Il existe de même d'autres formes de publicité digitale d'ordre secondaire telles que le e-mailing, l'affiliation, les comparateurs de prix, etc. toutes ces formes se fonctionnent selon 3 modes de rémunération :²

- **Le CPM** : Coût par mille impressions, l'annonceur compte par mille le nombre d'impressions ou de pages visitées suite à la publicité.
- **À la performance** : Selon l'ampleur et l'effet qu'a généré sa publicité :
 - **Le CPC** : Coût Par Click, c'est-à-dire que l'annonceur sera chargé à chaque fois un internaute clique sur le lien de sa publicité.
 - **Le CPA** : Coût Par Action, c'est-à-dire à chaque fois se réalise l'action désirée par l'annonceur résultant d'une publicité (ex : abonnement sur newsletter, téléchargement d'un guide, etc.) ou par lead acquis *CPL* ; un lead est un prospect qualifié sur des critères qui intéressent l'annonceur.
 - Par nombre de *ventes*, c'est plus répandue dans les publicités d'affiliation dont le site est payé par une commission sur les ventes.
- **Au forfait** : L'annonceur paye au forfait jour, hebdomadaire, ou mensuel.³

1.5. L'emailing :

L'un des leviers les plus performants de communication digitale. Une campagne d'emailing permet aux marques de s'imprimer à l'esprit de leurs audiences en communiquant à une base de clients bien définie un contenu relatif à leur activité de nature informative, promotionnel, ou diversifiant.

Une campagne d'emailing marketing peut prendre diverses formes ; newsletters, formulaires d'inscription, promotions et offres spéciales, appel de prospection pour les B2B, etc. Elle permet ainsi d'augmenter la notoriété d'une marque et de se positionner comme expert dans son domaine d'activité.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p.429.

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Publicitor, Publicité online & offline, 8^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2014, pp.356-357.

³ <https://www.abc-netmarketing.com/modes-tarifcation-publicitaire.html>, (publié le 25/08/2009, Consulté le 30/04/2022 à 13h45min).

Il est considéré comme l'outil le plus rentable de par son retour en investissement ROI assez important, c'est pour cette raison que toute entreprise doit en tirer entièrement partie et assurer l'efficacité de ses emails, il en est d'intérêt de : ¹

- ✓ Actualiser en permanence sa base de destinataires afin de détecter les adresses défectueuses ou doublées,
- ✓ Optimiser la mise en forme de son email ; un objet court et catchant, un corps bien clair et pertinent.
- ✓ Optimiser sa la pré-header, la phrase qui s'affiche sur la notification push juste après l'objet de l'email,
- ✓ Personnaliser ses emails pour chaque destinataire,
- ✓ Insérer des liens vers des landings pages optimisées sur votre site web,
- ✓ Savoir clôturer l'email ; Inciter à l'action,
- ✓ Tester les emails avant de lancer la campagne.

2. Les tendances digitales mondiales :

La communication digitale de par son principe de réduire les distances et de rendre le monde un petit village unis, ainsi que..., a un impact globale où nombre de tendance mondiale ont eu lieu à travers le globe, nous nous intéressons dans cette analyse aux 4 grandes familles du digital : (contenu, relationnel, outils, technologies) :

Tableau 2-1 : Les tendances digitales en 2022

Famille	Tendance	Principe
	Contenu de qualité segmenté	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le contenu Roi, envisager un marquage plus précis et plus pertinent au contenu et cibler des clients à partir de certains critères communs tels que la géolocalisation ou le centre d'intérêt.
Contenu	Short marketing : Vidéos courtes,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un contenu plus consommable pour sa fraîcheur, sa facilité et sa pertinence par rapport au besoin précis, nous trouvons par exemple : les <i>Reels</i> sur Instagram, les <i>vidéos de 60 secondes</i> sur Tiktok ou encore les nouveaux « <i>Shorts</i> » sur YouTube.
	Live streaming et l'éphémère	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les rencontres physiques cèdent leur place au format live. Nous en trouvons : <i>le live shopping, streaming de gamers, Webinars</i> pour B2B,

¹ <https://www.plezi.co/fr/10-conseils-imparables-pour-optimiser-une-campagne-emailing/>, (Consulté le 01/05/2022 à 00h45min).

Relationnel: CRM (Customer centric approach)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le format éphémère sur les réseaux sociaux tel que les <i>stories</i>.¹
	Le multi –formats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favoriser la diversification des formats pour répondre à la divergence d'intérêts du public. Adopter des formats de photo ou de vidéos plus larges et diversifiés : <i>vertical</i> (portrait), <i>horizontal</i> (paysage) ou encore <i>carré</i>.²
	La personnalisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elle s'agit d'adapter son plan de communication à son audience cible par personne ; du <i>contenu</i>, aux <i>heures de diffusion</i>, au <i>lieu de contact</i>. C'est toucher chaque internaute de la façon, temps et lieu qui lui convient le plus.
	L'interactivité réelle ou suggérée	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retenir l'attention des internautes en incitant à l'interactivité, insertion des <i>stickers de vote</i> sur <i>stories</i>, <i>vote en commentaires</i>, <i>interactivité instantanée sur les plateformes</i>, etc.³
	Marketing d'authenticité au lieu de l'expert : storytelling	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se connecter avec son audience et leur faire sentir leur importance pour la marque, en croire et s'en identifier à travers du storytelling, du partage de sentiments en temps réel plutôt que communiquer un message d'expert moins interactif.
	Marketing conversationnel : de la conversation à la conversion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une <i>messaging instantanée</i> et les « <i>chatbots</i> » à plus grande échelle générant des conversations qui mènent de leur part à des conversions d'audience cible.
	Notifications push	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est souvent plus utile sur mobile. Elles permettent de booster le trafic et l'engagement des clients ou prospects vers une application mobile via l'envoi de <i>promotions personnalisées</i>, <i>d'offres spéciales</i>, et peuvent être <i>in</i> ou <i>out app</i>. C'est la plus naturelle et la plus fluide à proposer sur mobile.⁴

¹ Cahier de tendances du digital, p.19.

² Ibid, p.19.

³ Ibid, p.20.

⁴ Cahier de tendances du digital, p.31.

Outils/ techniques :	E-mails transactionnels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permettent de réduire les écarts fautifs liés au KPIs. « Cette mise à jour oblige les annonceurs à challenger leurs stratégies de marketing relationnel et à prendre en compte d'autres indicateurs que le taux d'ouverture pour évaluer la performance de leurs campagnes. » le déclare Jérôme MEYER, Directeur du Pôle des Opérations chez Relatia.¹
	Animation et gamification	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les animations doivent être riches, ludiques et engageantes, répondant aux trois critères principaux : <i>séduire, divertir, convertir</i>. ▪ La gamification permet à travers l'utilisation de codes de jeux pour d'offrir au consommateur une expérience agréable avec la marque afin de renforcer la relation client.²
	Mobile first	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cette tendance ne cesse de s'affirmer de plus en plus au fil du temps ; <i>55% du trafic mondial vient du mobile</i>, le mobile prime sur le web et tous les supports numériques doivent être aujourd'hui optimisés pour mobile avant de penser à sa version web.
	Advergaming	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'utilisation des jeux vidéo comme moyen de diffusion publicitaire afin d'améliorer l'engagement du public par deux voies principales : la création des jeux mettant en avant de la marque et son univers (<i>Advergaming</i>), ou la vente d'espaces publicitaires au sein d'un jeu vidéo (<i>in-game advertising</i>).³
	Social selling	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social selling ou vente sociale peut constituer la version digitale du service client, il s'agit de développer des relations sous la toile des ventes de l'entreprise via les réseaux sociaux. Le principe est de consacrer de l'effort et du temps pour communiquer en continuité avec sa cible.

¹ Ibid, p.32.

² Cahier de tendances du digital, pp.33-34.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/advergaming/>, (Consulté le 05/05/2022 à 22h00min).

Technologies :

Influence virtuelle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les influenceurs virtuels sont des avatars créés de toutes pièces grâce à l'intelligence artificielle et à des logiciels d'imagerie 3D¹, générant plus d'engagement que des influenceurs classiques. L'influencer virtuel le plus suivi en 2021 est <i>Lu de Magalu</i> du compte « @Magazineluiza ».
Cold email en B2B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une technique tendance de prospection online qui génère des nouveaux leads. Le principe est de s'engager en conversation via email avec des contacts froids ; des prospects avec qui l'entreprise n'a jamais eu contact, en vue de briser la glace et d'implémenter un premier rapport de confiance.²
Le web 3.0 et la blockchain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La blockchain, grâce à sa technique de décentralisation des données sur des réseaux interconnectés constitue l'infrastructure du web 3.0, en offrant une expérience en ligne infiniment plus puissante et adaptée à l'utilisateur.
First party data à la place des cookies tiers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Google envisage l'annulation de la technologie des cookies tiers par l'avènement de l'an 2022, laissant la place à une solution alternative dite « <i>First Party Data</i> » qui désignent l'ensemble des données qu'on collecte depuis le site ou l'application propriétaire durant les visites et les achats des internautes.³
NFTs de marques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce sont des biens numériques de différents formats basés sur des blockchains, avec pour objectif de garantir l'originalité et la rareté des produits dans un monde plus virtuel, permettant aux marques de séduire un public toujours plus connecté.
IOT, Ai et	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grâce à l'intelligence artificielle plus

¹ <https://mbamci.com/influenceurs-virtuels-quelles-opportunités/>, (Consulté le 05/05/2022 à 22h15min).

² <https://www.leadgenerator.fr/blog/definition-cold-emailing-b2b/>, (Consulté le 05/05/2022 à 22h45min).

³ <https://mbamci.com/tendances-marketing-digital/>, (Consulté le 05/05/2022 à 22h12min).

automation :	d'appareils d'usage quotidien deviennent connectés « <i>IOT</i> » et les tâches répétitives peuvent désormais être automatisées via des programmes « <i>Smart</i> » entraînant plus de productivité et d'efficacité de travail pour les marques.
Métaverse, Virtual reality et augmented reality	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Métaverse combine parfaitement la réalité virtuelle et augmentée dans une duplication digitale du monde physique afin d'améliorer l'interaction digito-humaine, comme nous le voyons chez Facebook qui est devenu « <i>Meta</i> » en adoptant cette technologie.¹

Source : Réalisé par nos propres soins, d'après la consultation de plusieurs ouvrages.

Nous pouvons tirer ainsi que toute stratégie de communication digitale dépend des canaux et outils digitaux et change en fonction des dernières tendances en marketing digital, c'est sur ce que nous mettrons l'accent dans la section suivante.

Section 3 : La conception d'une stratégie digitale :

1. Qu'est ce qu'une stratégie digitale :

1.1. Définition de la stratégie de communication :

Plusieurs auteurs ont traité la problématique de la stratégie de la communication et en ont modélisé différentes significations mais qui se rapprochent autant qu'elles se complètent ;

Selon Luc MARCENAC, Alain MILON et Serge-Henri SAINT-MICHEL dans leur ouvrage *Stratégies publicitaires, de l'étude Marketing aux choix des Medias: « la stratégie de communication consiste à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre »*.²

Selon KOTLER et DUBOIS(2003), elle représente dans le domaine commercial, un ensemble de décisions interdépendantes portant sur les objectifs bien déterminés, les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de diffusions. Puisque dans le domaine des affaires aucune position n'est définitivement acquise, la stratégie de communication est l'ensemble des moyens matériel, humain, financier et organisationnel permettant de contrer la concurrence en vue d'organiser le devenir de l'entreprise.

¹ <https://mbamci.com/tendances-marketing-digital/>, (Consulté le 05/05/2022 à 22h20min).

² https://www.memoireonline.com/11/19/11194/m_Problematique-et-essai-d-une-strategie-de-communication-pour-la-valorisation-des-resultats-de-rec11.html, (Consulté le 24/04/2022 à 13h01min).

Ainsi, ils proclameront dans leur ouvrage sur le Marketing et le Management (Kotler, Dubois, 2003) : « *Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'Entreprise ne doit plus simplement se demander : comment atteindre mes clients ?* », mais aussi, « *Comment permettre à mes clients de m'atteindre* ». Et au père Français de la littérature des finances d'entreprise, Pierre VERNIMMEN de préciser que « *Le seul savoir-faire ne suffit plus, s'il n'est pas accompagné d'un faire-savoir* »¹

« Wearecom » donne également une définition à la stratégie de communication comme l'ensemble des décisions déterminant la communication d'une entreprise, notamment la définition des cibles à atteindre, les objectifs des différents types de communication mobilisés, les contraintes budgétaires, de temps, les calendriers pour les campagnes publicitaire, etc. La stratégie de communication s'appuie sur les principaux types de communication : communication institutionnelle, financière, interne et externe, ainsi que sur la communication produit et la communication marque. Elle prévoit également une stratégie de communication de crise.²

Ces définitions nous aboutissent à comprendre qu'une stratégie de communication digitale désigne une succession d'actions unifiées et harmonisées mis en œuvre par l'entreprise dans un but de concrétisation de sa vision et l'atteinte de ses objectifs communicationnels, en passant par nombres d'étapes que nous aborderons par la suite.

Le digital à nos jours se trouve évidemment au cœur de la communication de toute entreprise et doit être intégré et exploité de façon optimale dans sa stratégie de communication à l'aide d'une multitude de moyens dit digitaux, afin de survivre la féroce compétence qui s'accrue de plus en plus.

Nous distinguons 2 types de stratégies de communication :³

- a. **stratégie push** : Signifiant « pousser », elle s'agit d'utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au client final.
- b. **Stratégie pull** : De sa part cette stratégie consisté à communiquer massivement, via les mass médias, pour développer, chez le client final, une préférence pour la marque ou le produit. L'objectif est atteint si, après avoir été exposé au message, le client exige la marque ou le produit auprès de son distributeur habituel.

1.2. L'importance d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise :

KOLTER et DUBOIS poursuivent dans en accordant une place importante à la communication en précisant que « *l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix du prix et du mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au delà d'un courant de vente spontanée, doit concevoir et transmettre des informations persuasives sur ses produits* ».

¹ https://www.memoireonline.com/04/17/9812/m_Analyse-de-la-politique-de-communication-dans-une-entreprise-de-telephonie-mobile-GSM-, (Consulté le 24/04/2022 à 13h00min).

² <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/>, (Consulté le 25/04/2022 à 12h34min).

³ VIOT (C), Op.cit, p.242.

Pour LENDREVIE Jacques et BRONCHAND, auteurs du célèbre PUBLICITOR (Lendredie, Bronchand, 2001) : « *on ne peut plus se permettre aujourd'hui le luxe de faire l'impasse sur la stratégie. On ne peut plus aller vers les créatifs en n'ayant rien à dire, et en espérant qu'ils vont concevoir une belle campagne. Il faut bien identifier en amont le problème à résoudre, l'histoire marketing qu'on choisit de raconter* ».

Ce que préciseront Jacques LENDREVIE et Denis LINDON dans le célèbre MERCATOR (Lendrevie, Lindon, 2000), pour affirmer : « *Pour assurer à l'ensemble de leurs actions de communication, le maximum de cohérence, d'efficacité et de rentabilité, de plus en plus sont les entreprises qui estiment nécessaires de se doter d'une politique globale de communication avant de définir d'une manière détaillée leur stratégie de communication produit par produit* ».

Et au père Français de la littérature des finances d'entreprise, Pierre VERNIMMEN de préciser que « *Le seul savoir-faire ne suffit plus, s'il n'est pas accompagné d'un faire-savoir* ». ¹

Une stratégie de communication doit être donc mise en place par la fonction communication au profit de son organisation afin de structurer son activité de communication ;

- ✓ Assurer la compatibilité et la cohérence de ses actions communicationnelles,
- ✓ Assurer la transmission souple de messages et d'informations convaincantes,
- ✓ Renforcer la présence de la marque aux esprits de sa cible,
- ✓ Optimiser la perception des valeurs de l'entreprise et le rapport de confiance-client.

Et ce, en fonction principale des objectifs commerciaux bien définis, de la nature de ses produits, de ses disponibilités financières et d'un public cible qu'elle souhaite toucher et auquel la campagne est adressée.

1.3. La stratégie digitale :

D'après le traitement de la matière de la stratégie de communication, nous pouvons dire qu'une stratégie de communication digitale succursale de la stratégie globale de communication de l'entreprise et consiste ainsi à structurer et planifier ses actions de communication en moyennant des outils digitaux et délivrés sur des canaux et supports digitaux et en se référant constamment à la vision stratégique de l'entreprise, ses valeurs et son positionnement afin de résoudre la problématique de sa présence sur le web.

¹ https://www.memoireonline.com/11/19/11194/m_Problematique-et-essai-d-une-strategie-de-communication-pour-la-valorisation-des-resultats-de-rec11.html, (Consulté le 25/04/2022 à 13h47min).

Figure 22-1 : L'impact d'internet sur le business model de l'entreprise

Questions clés pour l'élaboration d'une stratégie digitale de marque ou d'entreprise: <u>mesure de l'enjeu</u>		1.	2.	3.
		Situation actuelle	Situation souhaitée = la stratégie traduite en objectifs	Contribution possible d'Internet
		Où sommes-nous aujourd'hui?	Où voulons-nous être demain? (+ 2 ans, 5 ans, 10 ans...)	Oui / Non, rôle majeur vs mineur? Comment? (Quanti / Quali)
NOUS : MARQUE / ENTREPRISE	Qui sommes-nous ? Métier, secteur, identité, taille, actionariat...			
	Que faisons-nous? Offre de produits / services, savoir-faire spécifique...			
	Comment le faisons-nous ? Dimension qualitative et culture d'entreprise : historique, mission, valeurs, vision, style de management, politique RH...			
		- Indicateurs quantitatifs clés de la marque ou de l'entreprise: <i>Notoriété, Ventes, PDM, Croissance, Nouveaux clients, Churn, Profit, Rentabilité, Turnover interne...</i> - Indicateurs qualitatifs clés de la marque ou de l'entreprise: <i>Image & Réputation, Satisfaction clients / partenaires, employés, Recommandations...</i>		
NOTRE MARCHE	A qui vendons-nous ? Nos clients, cibles et audiences			
	Contre qui luttons-nous ? Nos concurrents directs et indirects, notre part de marché			
NOTRE ECOSYSTEME	Avec qui travaillons-nous ? Les différents « cercles » et réseaux de partenaires économiques, sociaux, géographiques... (fournisseurs, prestataires de services syndcats, réseaux locaux / nationaux / internationaux...)			

Source : COMTE, (Jonathan) : *Stratégie digitale*, p.38.

À partir de cette table nous pouvons lister les questions auxquelles la fonction communication doit accorder une réponse claire et précise afin de pouvoir passer à la construction de sa stratégie digitale.

2. L'élaboration d'une stratégie digitale :

Kotler définit huit étapes pour élaborer une stratégie de communication, à partir desquelles ainsi que de notre propre diligence nous pouvons faire la projection sur les supports digitaux. Afin de bien établir sa stratégie de communication digitale, l'entreprise passe par une procédure de dix étapes comme suit :

2.1. Audit de son environnement web :

Avant de tout développement sur sa stratégie digitale, il est indispensable pour l'entreprise de réaliser une analyse approfondie de son environnement digital ; déterminer les opportunités, les enjeux, les dernières tendances présentes sur le marché, et analyser son positionnement sur internet ainsi que celui de ses concurrents majeurs, en posant les questions suivantes :

- ✓ Notre entreprise a-t-elle un site Web ?
- ✓ Vendons-nous nos produits ou services en ligne ?
- ✓ Disposons-nous d'un fichier de contacts informatisé avec des adresses e-mail ?
- ✓ Disposons-nous d'au moins un salarié avec des fonctions liées au Web, en dehors de la direction des services informatiques ?

- ✓ Avons-nous ouvert au moins un compte sur un réseau social (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) ? • Dispose-t-on d'un budget, si petit soit-il, dédié au Web ?¹

La réponse à ces questions détermine le potentiel de l'entreprise à s'engager dans une nouvelle stratégie digitale ainsi que le chemin qu'elle pourrait prendre pour y parvenir.

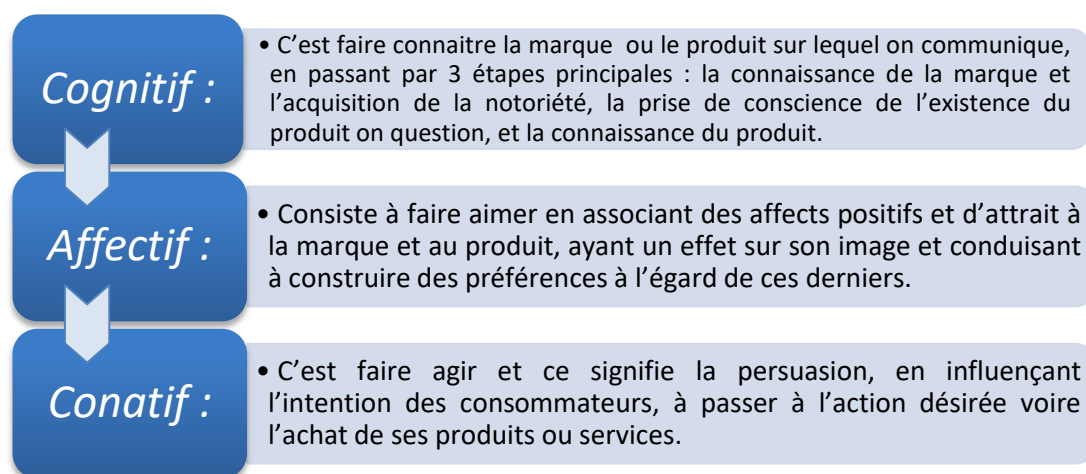
2.2. Définition des objectifs :

Un objectif pour une entreprise se réfère à un but concret et accessible en rapport avec ses finalités que l'on veut atteindre dans un délai déterminé², il doit être SMART :

- ✓ Spécifique, simple et précis,
- ✓ Mesurable, quantifiable,
- ✓ Ambitieux, Atteignable,
- ✓ Réaliste, compatible,
- ✓ Temporel : limité par le temps.

Cette étape consiste à prédéfinir des objectifs liés particulièrement aux moyens numériques et des indicateurs clés partageables permettant d'évaluer l'efficacité des actions de l'entreprise. La fixation de ces objectifs se réalise principalement sur 3 niveaux :³

Figure 23-1 : Les objectifs de la communication



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après :

<https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view.php?id=3339&chapterid=563#:~:text=Les%20objectifs%20de%20communication%20peuvent,le%20produit%20ou%20le%20service>, (Consulté le 19/04/2022 à 14h14min).

¹ LAMARI (S.A) : *L'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur Cas : Danone Algérie (Blédina)*, Mémoire de Master 2 en Marketing, École des Hautes Études Commerciales, 2017, p.10.

² <https://www.definitions360.com/objectif/>, (Consulté le 26/04/2022 à 15h04min).

³ <https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view.php?id=3339&chapterid=563#:~:text=Les%20objectifs%20de%20communication%20peuvent,le%20produit%20ou%20le%20service>. (Consulté le 19/04/2022 à 14h14min).

D'après cette illustration et selon « communicator », il est de nécessité de sélectionner un ou deux, et pas plus de trois, objectifs précis et pertinents, par catégories :

- ✓ Moderniser l'image de marque,
- ✓ Communiquer sur les attributs de l'image,
- ✓ Valoriser l'impact positif de l'action,
- ✓ Lancer un nouveau service,
- ✓ Créer une communauté.¹

2.3. Définition de la cible de consommateurs/ l'étude de parcours client

Les cibles sont des groupes de personnes qui sont directement ou indirectement touchées par le produit ou la marque de l'entreprise. Elles seront donc différentes d'une marque à une autre, d'un produit à un autre.

C'est une composante primordiale du processus stratégique de la communication digitale. Toute entreprise souhaitant communiquer sur internet se doit de bien identifier sa cible en consommateurs dits « internautes » ; analyser son profil (âge, goûts,...), ses préférences et ses habitudes de consommation, ses attentes, ses disponibilités financières, les canaux sur lesquels elle est majoritairement présente mais aussi active et notamment son parcours digital, ainsi que tester la perception de l'image de marque par ces internautes.

Pour ce faire, il faut chercher les réponses pour un ensemble de questions :

- ✓ Qui est-elle ma cible ?
- ✓ Que recherche-t-elle ? quelle est sa demande ?
- ✓ Quel est notre point de rencontre sur le web ?
- ✓ Comment puis-je l'atteindre et satisfaire cette demande ?

Il est aussi d'utilité de savoir les motivations principales des internautes à se connecter/montrer présents sur internet :

- ✓ La recherche d'informations et de renseignements,
- ✓ Le relationnel,
- ✓ La consommation ; Cela n'englobe pas uniquement l'acte d'achat, mais également toutes les actions d'utilisation du contenu (vidéo, images par exemple),
- ✓ La production ; A l'heure de l'internet collaboratif, seuls 10 à 20% des internautes publient du contenu régulièrement.²

Les décideurs marketing et communication ne peuvent échapper cette analyse car elle facilite et alimente la prise de décision et la planification de ses actions digitales, il est nécessaire de répondre aux besoins de la cible en question en adaptant sa stratégie à cette

¹ ADARY (A), MAS (C), et WESTPHALEN (M.H) : *Communicator, toute la communication pour un monde responsable*, 9^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2020, pp.513-514.

² COMTE (J) : *Stratégie digitale*, Mémoire de Master 1 en management de la communication, École supérieure de communication, 2012, p.39.

dernière grâce à cette analyse afin de réussir et d'optimiser les retours de sa campagne digitale. (user-centric)

2.4. Définitions des KPIs :

Ce sont les indicateurs clés de performance ; des outils efficace de gestion de l'organisation qui aident l'organisation à atteindre des objectifs quantifiables fixés en fournissant des analyses complètes ou partielle des données pour le top gestion et en indiquant par des représentations graphiques le niveau de mise en œuvre des objectifs et l'efficacité des activités de marketing (en utilisant le panneau de tableau de bord KPI). Les indicateurs utilisés en pratique dans le marketing et la communication digitale sont nombreux, ils comprennent entre autres :¹ (taux d'engagement)

- a. **Le pourcentage de visites selon le type de médias** ; permet de savoir combien de personnes vous attirez, d'où elles viennent et quels sont leurs centres d'intérêt sur vos pages. Vous pouvez juger l'efficacité globale de vos actions digitales.
- b. **Le taux de conversion pour chaque objectif** ; ceci représente en pourcentage le volume des visiteurs d'un site web d'une entreprise qui réalisent l'action souhaitée par cette dernière ; achat, inscription, téléchargement, etc., au cours d'une période donnée, et se calcule suivant une simple formule :

$$\frac{\text{Nombre d'actions réalisées via le siteweb}}{\text{Nombre total des visiteurs}} \times 100$$

- c. **Le taux d'engagement** ;² permet de mesurer l'engagement des consommateurs ou abonnés à l'égard d'une publication ou publicité de marque à travers l'interaction de son public ; likes ou pouces, commentaires, partages, mentions, ou clics. Pour le calculer, la formule est simple :

$$\frac{\text{Nombre total des interactions sur une publication}}{\text{Nombre de personnes touchées par la publication}} \times 100$$

- d. **Le retour sur investissement (ROI) moyen** ; représente en pourcentage le rapport entre le rendement prévu d'une campagne communication et le capital investi au départ pour sa réalisation, pour la calculer :

$$\frac{\text{Gain prévu} - \text{coûts d'investissement}}{\text{Coûts d'investissement}} \times 100$$

- e. **Le pourcentage de la popularité des balises** ; la balise est une chaîne de caractère ayant une signification informatique permettant l'orientation et le suivi des actions menées sur le web. La popularité se mesure à travers par le nombre des liens hypertextes entrants backlinks qui pointent vers un site web.
- f. **L'indice de qualité de la campagne** ; ceci s'agit d'un indice informatif de la réussite d'une campagne digitale, à partir de nombreux paramètres représentatifs du routage de vos campagnes en un score synthétique basé sur une échelle de 0 à 100. Cet indice permet à la fois d'apprécier efficacement la réussite d'une

¹ SYCHROVA (L) et SIMBEROVA (I) : *Performance Indicators as a Basic Element for a Marketing Efficiency Measurement*, Theory Into Practice, 06/2012, p.492.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>. (Consulté le 09/05/2022, à 10h25min).

campagne digitale, ainsi que, plus globalement, la qualité de routage sur votre compte dans la durée.¹

2.5. Conception du message à transmettre et du ton/tonalité de la marque:

Le message constitue l'information transmise par cette communication, « Quoi dire ? » ; la question sur laquelle le marketer doit répondre à partir des réponses obtenues dans les parties précédentes, qui nous amène à modéliser un message à la fois bien précis et compréhensible par sa cible d'internautes et qui met en avant l'avantage concurrentiel et la valeur ajoutée de la marque, tout en assurant la particularité, l'originalité du ton de la marque ou l'entreprise et la voie par laquelle le message est transmis.

2.6. Sélection des canaux adéquats : Cette phase comprend :

- a. L'élaboration des guidelines ;** c'est la modélisation des aspects visuels de la marque par le biais d'une charte graphique qui définit son langage et style visuels, et se décline sur l'ensemble des supports de l'écosystème (identité visuelle, logo, palette de couleurs, etc.)
- b. La charte éditoriale des réseaux sociaux ;** fixe pour community manager le champ d'action, la tonalité à employer et le type de contenu à diffuser.
- c. Le choix des canaux digitaux de diffusion ;** choisir ses canaux en fonction des objectifs préfixer et de la cible définie, et en accord avec la posture de l'entreprise et le message à communiquer.

2.7. Fixation du budget de la communication/ webmarketing :

L'entreprise se doit de consacrer une partie de son chiffre d'affaires à la communication, qui varie dans le cas le plus fréquent entre 2 et 20%. C'est à partir de tous ce que nous avons abordé au dessus, à l'addition d'autres paramètres tels que la maturité et la solvabilité de l'entreprise, le secteur d'activité, le marché et la concurrence que nous pouvons fixer avec précision le montant à accordé à notre campagne digitale.²

2.8. Passage à l'action :

Après avoir défini en exactitude tous les éléments pré-mentionnés, vient l'étape de la mise en œuvre de sa stratégie de communication digitale. Il est d'importance d'assurer la complémentarité de ces éléments et la cohérence de ses actions en coordination avec différentes fonctions impliqués et pouvant impacter le déroulement et la réussite de la stratégie ; le marketing, les finances et le top management.

Pour ce faire, le responsable marketing doit superviser la préparation d'un plan de communication digitale indiquant en détails toutes les micro-actions menant à la concrétisation de sa stratégie ; la planification des dates et heures de diffusion, la préparation du contenu et la programmation de la diffusion de sa campagne via les différents canaux choisis.

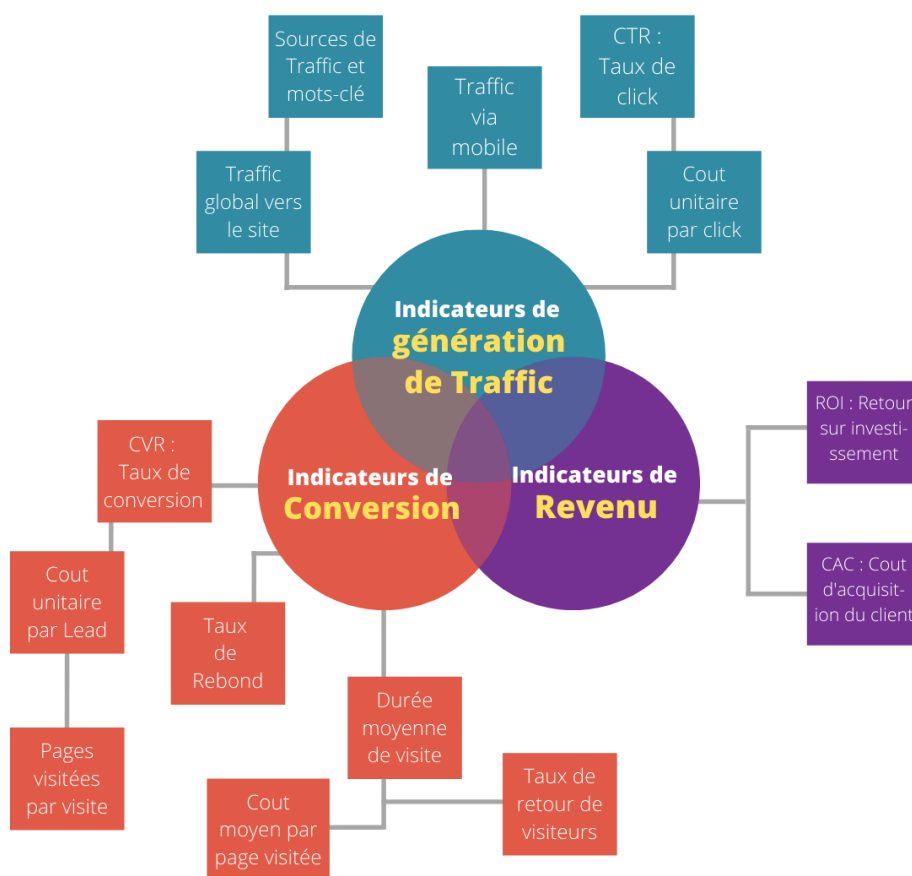
¹ <https://www.dolist.com/blog/gestion-qualite-data/indice-global-de-qualite-mesurez-la-reussite-de-vos-campagnes/>, (Consulté le 28/04/2022 à 15h40min).

² <https://groupe-com-unique.com/comment-etablir-un-budget-de-communication-coherent/>, (Consulté le 28/04/2022 à 16h01min).

2.9. Suivre et mesure des résultats :

Une dernière étape qui est autant nécessaire pour l'entreprise que davantage d'entreprise en néglige. Il est indispensable pour une marque de suivre en permanence la performance de sa campagne digitale et d'évaluer ses résultats. Plusieurs outils sont mis au service de l'évaluation de cette dernière et génèrent des résultats sous formes d'indicateurs et des KPIs pouvant aider l'entreprise à prendre des décisions quant à sa stratégie digitale ; maintenir, geler ou rediriger, ou arrêter, et rentre de leur tours dans la construction des stratégies digitales futures.

Figure 24-1 : Les indicateurs de performance par nature d'objectif



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : <https://digitalmarketingphilippines.com/14-most-important-metrics-to-focus-in-your-digital-marketing-campaign/>, (Consulté le 28/04/2022 à 22h00min).

2.10. Animer et entretenir des liens de confiance et de fidélité avec sa communauté sur internet. Cette étape ne rentre pas réellement dans le processus d'élaboration de la stratégie digitale, mais il est aussi important de noter que les efforts mis à la communication digitale doivent être suivis par des efforts relationnels bien pensés afin de favoriser le rapport client-marque et renforcer ainsi son image de marque.

Conclusion du chapitre :

Après avoir touché aux concepts de base de la communication numérique, la comparer aux anciennes méthodes de communication, et montrer les moyens utilisés ainsi que la stratégie adoptée pour le succès de la communication digitale, nous pouvons évaluer son immense importance et arriver à la conclusion qu'elle est devenue un levier de performance commerciale et l'ingrédient secret de la recette du succès de toute marque qu'elle doit soigneusement adapter à son contexte d'activité, notamment si cette dernière s'opère à l'échelle internationale, en précisant par voie d'exportation, et c'est autour de cela que s'articulera la prochaine chapitre de ce mémoire, intitulé « la promotion des exportations via le digital ».

Chapitre II :

La promotion des exportations via le digital

Introduction du chapitre :

De nos jours, le digital devient le moteur de toute communication et laisse en deuxième position les moyens de communication classiques. Cette réalité à l'addition de l'effet de mondialisation, qui a restructurer le monde en le rendant plus proche et en accélérant le mouvement des flux commerciaux à une échelle globale, ont profondément impacté les affaires internationales et en premier lieu les méthodes et moyens de communication à l'international.

Aujourd'hui, pour affirmer leur présence digitale internationale, les entreprises se trouvent dans l'obligation de se montrer présentes sur les diverses plateformes et médias sociaux tout en adaptant cette présence aux exigences des marchés visés afin d'être retrouvée par des clients étrangers importants. Ainsi, une stratégie web internationale pertinente doit être mise en place afin de bâtir ce contexte complexe et en perpétuelle mutation.

Au long de ce Chapitre nous apprendrons à connaître les différentes pratiques de la communication digitale dans le cadre de l'exportation, en commençant dans la première section « l'exportation ; un processus complexe à maîtriser » par introduire les concepts de bases liées à l'internationalisation et précisément l'exportation, ainsi que l'étude de son processus complexe.

Nous passons ensuite à la deuxième section intitulée « les politiques du marketing international à l'export » qui traitera les notions fondamentales associées au marketing international et les politiques Marketing applicables à l'exportation, et en finissant par une exposition du programme algérien de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Une 3^{ème} section vient clôturer notre chapitre en examinant « la communication digitale à l'export », à travers laquelle nous verrons la communication digitale internationale comme un concept moderne, pour passer à étudier le mix communication digitale à l'exportation, voire les canaux et moyens digitaux qu'utilisent les entreprises pour marquer leurs présence dans des marchés étrangers, sur deux plans ; professionnel destiné au business, et de grand public en touchant une audience plus large constituée de consommateurs ordinaires.

Section 1 : L'exportation ; un processus complexe à maîtriser

1. L'internationalisation :

1.2. Définition :

L'internationalisation constitue un objet d'étude et d'analyse méthodologique de plusieurs chercheurs qui en ont accordée nombreuses définitions, parmi lesquelles nous trouvons :

« *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...* »¹

« *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).* »²

L'internationalisation vient comme une réponse à la problématique de mondialisation ainsi qu'une solution aux restrictions frontières et au mouvement des échanges internationaux en termes de commerce extérieur.

La compréhension de la notion d'internationalisation nécessite d'abord le passage par la notion de mondialisation ; celle-ci s'interprète selon le dico du commerce international par un processus par lequel les échanges de biens et services, capitaux, hommes et cultures se développent à l'échelle de la planète et créent des interactions de plus en plus fortes entre différentes parties du monde.³

L'internationalisation peut donc être définie comme le processus de développement économique et commercial de l'entreprise à une échelle internationale, pour en saisir des opportunités et bénéficier des avantages présents sur des marchés étrangers, et ce selon différents modes et formes de présence à l'international que nous verrons dans le titre suivant.

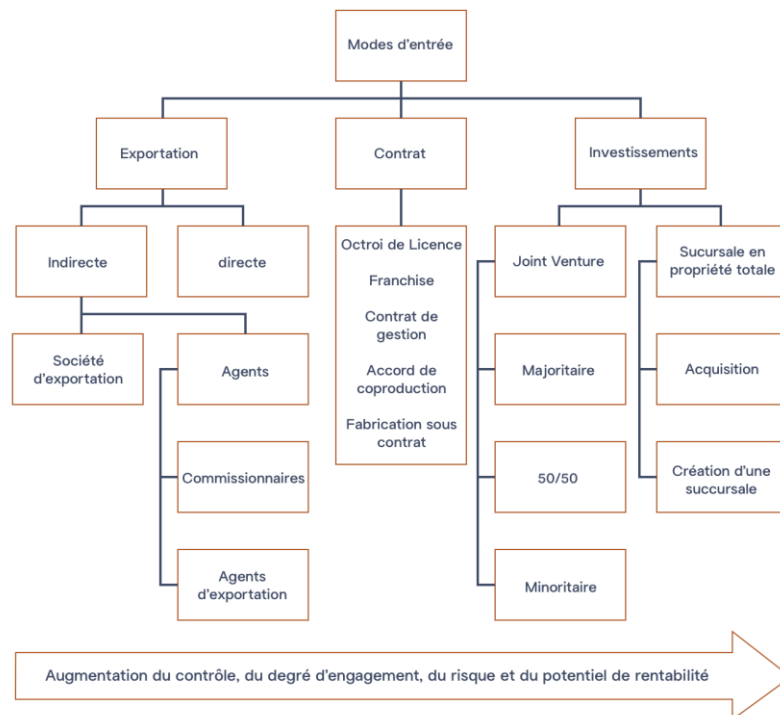
1.3. Les modes d'internationalisation :

Les différents modes d'implantation aux marchés étrangers peuvent être résumés comme le montre le schéma suivant :

¹ 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.

² SPIGA (K): *Analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur à l'international Cas de : Hilti Algérie*, Mémoire de Master 2 en affaires internationales, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2020, p.2.

³ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/mondialisation.html#>, (Consulté le 07/05/2022, à 14h50min).

Figure 25-2 : Les modes de présence à l'étranger

Source : <https://www.mbdconsulting.ch/publications/strategies-croissance-internationale>, (Consulté le 07/05/2022 à 15h36min).

Nous distinguons trois modes principaux desquels découlent différentes formes de présence à l'international, nous pouvons pénétrer des marchés étrangers par voie de :

- a. **Exportation :** C'est le fait de vendre ses produits en dehors de son marché national. L'exportation se fait selon deux formes :
 - **Directe :** Où l'entreprise se charge de toute la procédure d'exportation de ses produits sans intermédiaires,
 - **Indirecte :** En faisant appel à des sociétés spécialisées en exportation, des commissionnaires, ou des agents experts d'exportation.
- b. **Contrat :** Une entreprise qui vise à s'internationaliser peut de même signer des contrats d'affaires avec des partenaires étrangers sous plusieurs formes :
 - **Licence d'affaires :** C'est le fait de transférer une propriété intellectuelle et de partager des technologies pour atteindre des bénéfices communs contre une redevance.
 - **Franchise :** Désigne le transfert du savoir-faire et de l'assistance commerciale et technique du franchiseur au profit du franchisee afin de commercialiser ses produits ou services en dehors de son territoire national.¹

¹ <https://www.gouache.fr/P-298-166-C1-quelle-difference-entre-franchise-et-licence-de-marque.html>, (Consulté le 10/05/2022, à 17h50min).

- **Contrat de gestion** : Le principe est de confier la gestion de tout ou partie de ses actifs à un opérateur international selon des modalités convenues d'un commun accord.
 - **Coproduction internationale** : Selon l'UNESCO, elle signifie « *la participation financière d'un ou plusieurs producteurs d'origine nationale et d'un ou plusieurs producteurs d'autres pays. Il peut s'agir d'une coproduction majoritaire, minoritaire ou paritaire.* »¹
 - **Production sous contrat** : Sous traitance internationale : il s'agit pour un fabricant national de confier un fabricant étranger pour la conception et la production de toute ou partie de sa production suivant des normes et des exigences spécifiques du client.
- c. Investissement Direct Étranger** : Il s'agit selon la FMI d'un « Investissement effectué dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur ; le but de ce dernier étant d'avoir un pouvoir de décision effectif dans la gestion de l'entreprise »².

Il s'agit des mouvements internationaux des capitaux réalisés en vue de créer, développer ou maintenir une filiale à l'étranger, tout en acquérant une image de marque internationale et du savoir-faire technique ou organisationnel.³

- **Joint venture** : Ou coentreprise (majoritaire, médiane (50/50), minoritaire) : constitue selon l'institut des informations légales une combinaison de deux ou plusieurs parties qui cherchent à développer une entreprise unique tout en partageant les risques associés à son développement.⁴
- **Succursale** : Elle désigne une extension à l'étranger d'une entreprise principale, sans personnalité morale autonome, elle est dépendante et rattachée à la société mère.⁵
- **Greenfield** : C'est un investissement sur terrain fondé sur la propriété directe d'installations dans un pays étranger et le transfert de ressources physiques, humaines et technologiques utiles à leur activité.⁶
- **Acquisition/ fusion-acquisition** : C'est le processus d'achat d'une société existante à l'étranger par une entreprise locale ou sa fusion en l'intégrant à son patrimoine.⁷

Dans notre étude, nous mettrons l'accent notamment sur l'exportation.

¹ <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/international-co-production>, (Consulté le 11/05/2022, à 10h01min).

² MERCIER-SUISSA (C) et BOUVERET-RIVAT (C) : *L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise*, édition GUALONO, Paris, 2007, p.40.

³ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/investissement-direct-a-l-etranger-ide.html>, (Consulté le 11/05/2022, à 10h40min).

⁴ https://www.law.cornell.edu/wex/joint_venture#, (Consulté le 11/05/2022 à 14h50min).

⁵ https://agicap.com/fr/article/definition-succursale/#mctoc_1cget4m91i, (Consulté le 11/05/2022 à 14h55min).

⁶ CORMIER (E) : *L'internationalisation et l'adaptation des entreprises québécoises en Inde : Les approches*, Mémoire en Marketing, HEC Montréal, 2018, P.39.

⁷ Idem.

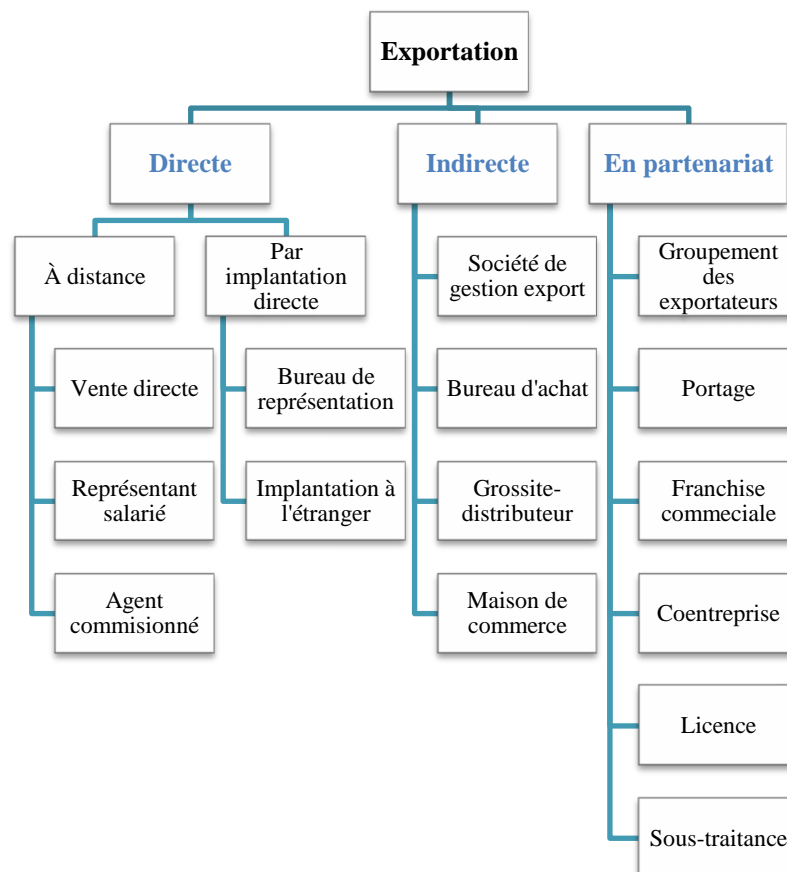
2. L'exportation comme mode d'internationalisation :

Comme nous l'avons constaté dans les titres précédents, l'exportation constitue l'une des plus importantes voire fréquentes facettes de présence à l'international : c'est un processus à forte complexité qui nécessite l'allocation du savoir faire, de la maîtrise et des moyens humains et financiers importants et qualifiés. L'entreprise souhaitant exporter ses produits et/ou services se doit posséder d'un fort potentiel à l'exportation.

L'exportation par définition désigne l'action de céder, entièrement ou partiellement, des produits ou des services susceptibles d'être commercialisés sur des marchés étrangers, afin de bénéficier des avantages économiques et financiers des différents marchés.¹

L'entreprise intéressée par l'exportation peut choisir l'une des trois formes expliquées ci-dessous :²

Figure 2-2 : Les formes principales d'exportation



Source : MIVILLE-DE CHENE (K) et LIMOGES (I) : *Le commerce international*, p.103.

Une opération d'exportation peut être :

- a. **Directe** : Contrôlée, ou implantation sur marchés étrangers ; elle signifie que l'exportateur exécute l'ensemble de la transaction commerciale avec l'acheteur étranger sans devoir passer par un intermédiaire d'exportation. Et ce selon le degré

¹ <https://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html>, (Consulté le 10/05/2022 à 08h30min).

² MIVILLE-DE CHENE (K) et LIMOGES (I) : *Le commerce international 3^{ème} édition*, éditions Chenelière Éducation INC, 2013, pp.102-119.

d'implantation souhaitable pour l'entreprise sur le sol étranger de même que l'investissement requis pour assurer la livraison des produits.

Parmi les avantages que présente cette méthode pour l'entreprise en comparaison avec les autres formes d'exportation, nous trouvons la garantie d'un contrôle complet et absolu de tous les aspects environnementaux et commerciaux, la diminution des coûts et l'augmentation des revenus, et la précision du ciblage qui permet un contact direct et fiable avec des consommateurs étrangers. L'exportation directe est de deux types :

- **À distance** : Dans ce cas, l'entreprise exportatrice alloue les moyens et les ressources nécessaires sans devoir mobiliser son capital physique. Pour ce faire, l'entreprise peut réaliser des ventes directes à partir de son siège social, comme elle peut faire appel à un représentant salarié, ou un agent commercial.
- **Par implantation directe** : L'entreprise peut choisir d'être présente sur terrain, soit par l'implantation d'un bureau de représentation, ou par la création d'une filiale commerciale dans le marché en question.

b. Indirecte : Elle désigne le passage par un intermédiaire à parfaite connaissance du marchés visé et à forte présence sur son terrain, en contrepartie d'une rémunération qui dépend du niveau de l'effort qu'il met pour stimuler la vente des produits et/ou services en question. Elle résulte des économies en termes financiers, de temps, et d'effort mais avec, tout de même, des bénéfices moins importants que ceux de la méthode directe.

Les intermédiaires d'exportation sont de cinq types d'après *le commerce international* : la société de gestion d'export, le bureau d'achat, le courtier, le grossiste-distributeur, et la maison de commerce.

L'exportation indirecte présente toujours nombreux avantages pour l'entreprise qui en adopte :

- ✓ Briser les distances, les barrières économiques et les écarts linguistiques et culturels entres différents marchés,
- ✓ Partager les coûts liés à la livraison des produits exportés,
- ✓ Compenser les manques en termes de connaissance du marché et de maitrise des procédures d'exportation,
- ✓ Faciliter l'optimisation de ses stratégies et l'adaptation de ses produits.

c. En partenariat : Ou concertée ; le contexte global d'exportation peut parfois être aussi compliqué que les entreprises qui partagent un même intérêt d'exportation le trouvent utile de coopérer les unes avec les autres pour bénéficier de l'échange de connaissances et des ressources dont elles disposent. Ces partenaires d'exportation peuvent prendre la forme de : groupement d'exportateurs, portage ou « piggy-back », franchise commerciale, coentreprise ou la joint-venture, licence, ou sous-traitance internationale.

Malgré les difficultés des partenariats d'exportation en choix des partenaires et en maitrise des coûts et des conséquences, nous pouvons également tirer des avantages considérables :

- ✓ Le partage des risques et des coûts d'investissement,
- ✓ L'échange des ressources, du savoir-faire, et des réseaux de contacts,
- ✓ La facilité d'accès aux nouveaux marchés et de saisie d'opportunités d'affaires,
- ✓ L'ouverture sur les nouvelles technologies et tendances.¹

1.4. Les motivations à l'exportation :

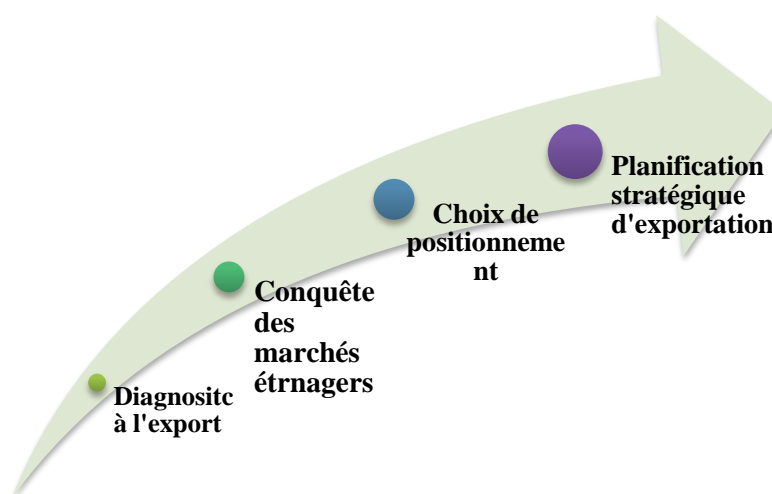
Nombreuses motivations peuvent encourager l'entreprise à se lancer dans des marchés étrangers, c'est ainsi la réponse à la question « Pourquoi exporter ? » comme l'avait expliqué le guide de l'exportateur algérien dans sa dernière version :²

- ✓ Augmenter son chiffre d'affaires,
- ✓ S'attirer vers l'excellence,
- ✓ Élargir sa clientèle,
- ✓ Faire face à la concurrence (positionnement du produit),
- ✓ Diversifier ses marchés et diminuer les risques liés à un monomarché local,
- ✓ Réaliser des économies d'échelles en production,
- ✓ Optimiser ses ressources,
- ✓ Augmenter sa notoriété et son savoir-faire à l'international.

3. Le processus d'exportation :

En optant pour l'exportation de ses produits ou services, l'entreprise passe par une démarche complexe qui nécessite une parfaite connaissance du marché, de la demande et des besoins des clients, du contexte concurrentiel et de la conscience des risques et obstacles susceptibles de parvenir tout au long de l'opération d'exportation. Ce processus peut être illustré comme suivant :

Figure 3-2 : Le processus d'exportation



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après la consultation de plusieurs ouvrages.

¹ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/exportation-concertee>, (Consulté le 09/05/2022 à 23h23min).

² *Guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021*, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, p.8.

D'après la figure ci-dessus, nous pouvons lister les phases principales qui forment théoriquement le processus d'exportation :

1.5. Le Diagnostic à l'export :

Il s'agit d'analyser le potentiel d'une entreprise dans une approche de développement à l'international afin d'évaluer la possibilité de se lancer dans l'exportation. Deux types de diagnostic se présentent dans ce contexte :

a. Le diagnostic interne : Il se réalise en examinant l'ensemble des forces et des faiblesses qui caractérisent l'entreprise dans ses différents domaines d'activités stratégiques, et ce sur les différentes dimensions de son activité : ¹

➤ **Technique :** Concernant l'évaluation des capacités de production de l'entreprise à l'aide des outils et des indicateurs de mesures tels que :

- ✓ Le taux d'utilisation de la capacité de production,
- ✓ L'âge moyen du matériel,
- ✓ Le degré d'automatisation,
- ✓ L'existence et efficacité du contrôle qualité,
- ✓ L'existence d'un bureau de méthodes,
- ✓ La souplesse des procédures de fabrication.

➤ **Financière :** Analyse la solvabilité et la santé financière de l'entreprise qui vise l'exportation, à travers la mesure de :

- ✓ Chiffre d'affaires,
- ✓ La rentabilité : mesurée par le rapport : $\frac{\text{Bénéfice}}{\text{Chiffre d'affaires}}$,
- ✓ L'autonomie financière : par le quotient : $\frac{\text{Dettes à moyen et long terme}}{\text{fonds propres}}$.

➤ **Commerciale :** Évaluer l'aptitude de produit à être exporté, sur le niveau :

- ✓ Physique : Conception, conditionnement et emballage,
- ✓ Commercial : Aspects concurrentiels, force de vente, stratégie de commercialisation,
- ✓ Réglementaire : Conformité aux normes internationales.

➤ **Managériale :**

- ✓ Le dynamisme commercial,
- ✓ La capacité de prévision,
- ✓ La capacité d'adaptation,
- ✓ L'animation et le contrôle,
- ✓ Le savoir-faire et la maîtrise du métier.

b. Le diagnostic externe : C'est principalement l'analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise exerce ses activités selon ses deux modalités :²

➤ **Micro-environnement :** En déterminant les opportunités et les menaces présentes sur les marchés cibles, en prenant en majeure considération les éléments suivants :

¹ GODIH (DJ.T) : *Stratégie d'internationalisation de l'entreprise et diagnostic export*, Les cahiers de MECAS, N° 14, 06/2017, pp.75-76.

² <https://cours-bts-ci.fr/diagnostic-export/>, (Consulté le 11/05/2022 à 01h38min).

- ✓ Analyse de la demande : son volume, la taille de marché, les segments de consommateurs, le pouvoir d'achat, etc.,
 - ✓ Analyse d'offre proposée : la qualité du produit ou service offert, la qualité des canaux de distribution adoptés.
 - ✓ Analyse de la concurrence : positionnement et part de marché, avantage compétitif et comparatif, innovations technologiques, capacité d'expansion, etc.
- **Macro-environnement** : L'un des modèles phares de l'analyse du macro-environnement est la méthode PESTEL qui consiste à analyser l'environnement dans sa globalité sur ses différentes dimensions :
- ✓ Politique : règlements courants, situation politique et sécurité des échanges,
 - ✓ Économique : Indices économiques globaux tels que : le PIB, les revenus globaux, le volume des investissements nationaux et étrangers,
 - ✓ Socioculturel : situation démographique, différences culturels, modes de vie et de consommation,
 - ✓ Technologique : inventions et innovations récentes et en cours, développements technologiques et informatiques,
 - ✓ Écologique : fluctuations climatiques et vue globale géographique,
 - ✓ Légale : législation commerciale, garanties internationales, etc.

La réalisation du diagnostic à l'export permet à l'entreprise de définir des objectifs stratégiques sur la base desquels elle pourra poursuivre son développement à l'international.

1.6.La pénétration des marchés étrangers :

Afin de pouvoir conquérir un marché cible, l'entreprise, après avoir fait une sélection des marchés porteurs d'opportunités, doit effectuer une étude approfondie du marché pour pouvoir s'adapter à sa réalité et ses exigences.

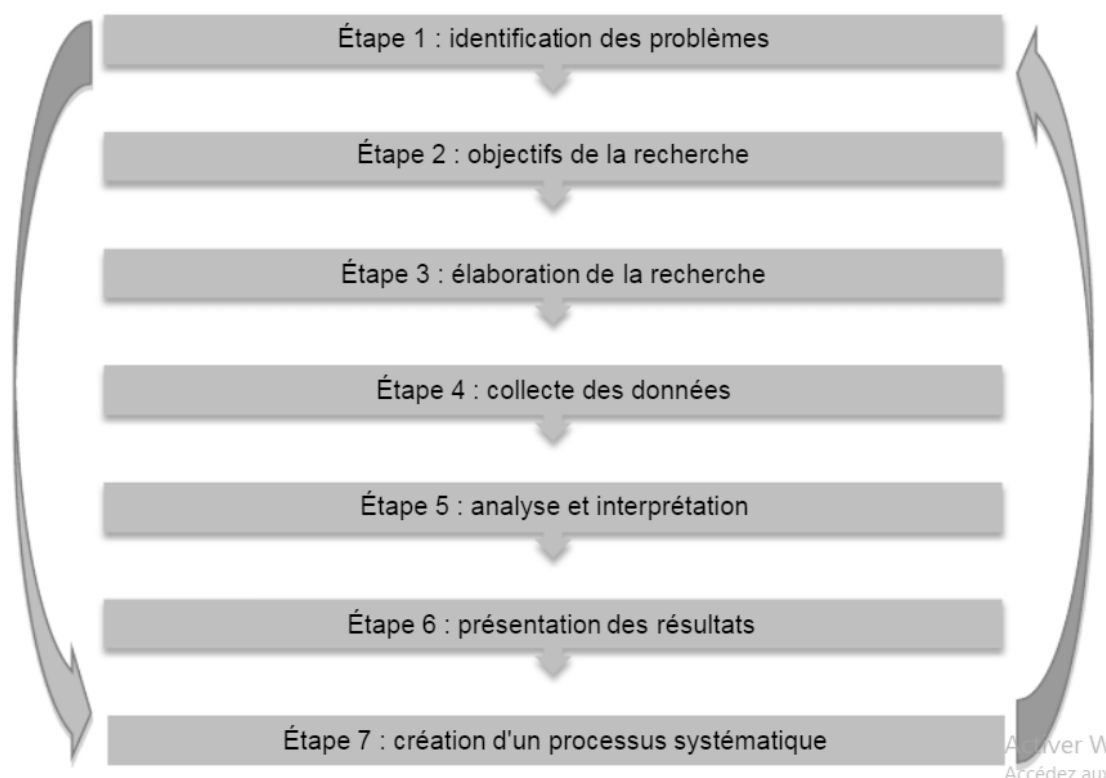
a. Le choix des marchés : On opte pour une analyse des marchés opportuns suivant une chaîne de critères :¹

- **L'accessibilité du marché** : Les chances pour l'entreprise d'accéder au nouveau marché peuvent être déterminées suite à l'intervention de ces facteurs :
- ✓ Physiques : qualité des infrastructures,
 - ✓ Économiques : croissance économique
 - ✓ Légales : réglementations et lois appliquées,
 - ✓ Tarifaires : modalités douanières et fiscales.
- **La potentialité du marché** : L'évaluation de la taille de marché à l'aide des indicateurs économiques clés :
- ✓ PIB, PNB, balance commerciales et dettes publiques,
 - ✓ Consommation apparente : production + importations – exportations,
 - ✓ Prévisions de consommation et de croissance économique potentielle.

¹ LAKEHAL (KH) : *Le processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché étranger, étude de cas : GICA*, Mémoire de Master en affaires internationales, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2018, p.32.

- **La sécurité du marché** : En identifiant les risques de différentes natures associés au contexte économique et en estimant leur ampleur :
 - ✓ Risques financiers : non paiement, incapacité financière,
 - ✓ Risques géopolitiques : conflits politiques entre pays, interdiction d'activité,
 - ✓ Risques sociodémographiques : fluctuations non linéaires de modes de consommation suite à une crise financière par exemple.
 - ✓ Risques imprévus tels que la survenance des catastrophes naturels.
- b. L'étude de marché à l'export** : A posteriori de la sélection du marché attractif, une étude de marché doit avoir lieu afin de découvrir ce dernier de manière scientifique en recueillant des informations y concernant. On distingue deux degrés de données :¹
- **Primaires ou les Ad-hoc** : En recueillant les informations sur terrain suivant une méthode qualitative à l'aide des entretiens individuels, des focus groupes ou de la méthode projective, ou quantitative ; par la diffusion des questionnaires et des observations sur des expériences sur terrain.
 - **Secondaires** : Elle s'agit de l'étude documentaire, c'est-à-dire la collecte d'informations à partir des documents disponibles autant à l'interne de l'entreprise tels que le registre des ventes, qu'à l'externe à l'exemple des publications écrites ou électroniques.

Figure 4-2 : Les étapes de l'étude de marché



Source : PESME (J.O) : *Réussir son marché à l'export : Avec des études de marché efficaces !*, p.10.

¹ PESME (J.O) : *Réussir son marché à l'export : Avec des études de marché efficaces !*, éditions AFNOR et Livre à vivre, 2012, p.13.

1.7. Le choix de positionnement :

Il se traduit par la recherche Marketing sur les 6 P, qui permet de préparer de manière claire et précise des plans marketing efficaces et applicables dans une grande variété de secteurs. Le choix du marketing mix à l'international donne un point de départ et fournit une analyse de base sur les entreprises :

- a. **Le produit** : Développer un produit qui répond aux attentes des consommateurs,
- b. **Le packaging** : Persuader les prospects d'acheter votre produit grâce à l'emballage,
- c. **Le prix** : Afficher un prix qui soit abordable, et que le consommateur ait envie de payer,
- d. **La promotion** : Avoir une bonne politique de communication efficace,
- e. **La place** : Mettre le produit en bonne place, à proximité des consommateurs, et à travers le canal de distribution le plus approprié.
- f. **Le prospect** : Identifier et créer une liste de contacts de prospection internationale.¹

Nous partirons plus loin dans le développement du mix marketing international dans la section suivante.

1.8. La planification stratégique de l'exportation :

Pour structurer les étapes préalablement mentionnées, l'élaboration d'un plan stratégique d'exportation est de grande importance pour l'entreprise en définissant avec précision les différentes actions qui mènent dans leur ensemble à sa réussite.

Un bon plan d'exportation offre de meilleures chances de réussir sur le marché cible, il doit par ailleurs porter des informations claires et pertinentes y compris : ²

- ✓ L'organisation de l'opération d'exportation ; gestion de propriété, engagement des dirigeants,
- ✓ Ses produits et/ou services à exporter ; caractéristiques, adaptation et avantage comparatif,
- ✓ Une aperçue globale du marché ; environnement économique et politique, part de marché, tendances commerciales,
- ✓ La stratégie d'entrée sur le marché ; position concurrentielle, positionnement du produit, stratégie de promotion et de distribution,
- ✓ Les questions logistiques et réglementaires ; modes de transport, documents commerciaux,
- ✓ Les facteurs de risque ; politiques, financiers et commerciaux,
- ✓ Le plan de mis en œuvre ; activités, processus d'évaluation,
- ✓ Le plan financier ; coûts associées, budget export, revenus de ventes et sources de financement.

Nous nous focalisons dans ce mémoire sur l'aspect commercial de l'opération d'exportation, plus précisément sur le marketing international mix que nous développerons dans la section qui suit.

¹ PESME (J.O), Op.cit, pp.92-93.

² *Guide pas à pas à l'exportation*, Le service des délégués commerciaux du Canada, p.21.

Section 2 : les pratiques du marketing international à l'exportation

1. La notion du marketing international :

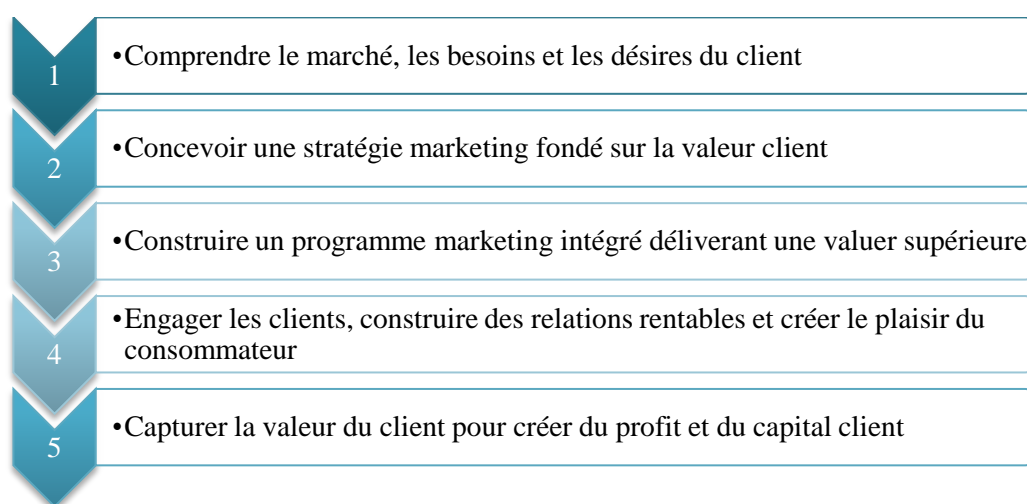
1.1. Introduction au Marketing :

Le marketing comme le définit KOTLER et ARMSTRONG est « *un processus social et managérial par lequel les individus et les organisations obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent en créant et en échangeant de la valeur avec les autres. Dans un contexte commercial plus étroit, le marketing consiste à établir avec les clients des relations d'échange rentables et chargées de valeur.* »¹

Ou encore : « *le processus par lequel les entreprises engagent les clients, établissent des relations solides avec les clients et créent de la valeur client afin de capter la valeur des clients en retour.* »²

Pour s'accomplir, ce processus, passe par cinq étapes essentielles comme le montre la figure ci-jointe :

Figure 5-2 : Le processus Marketing ; créer et capturer la valeur client



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après KOTLER (PH) et ARMSTRONG (G) : *Principles of Marketing*, 17th édition, p.30.

1.2. Définition du marketing International :

Le marketing international peut être défini comme « *le processus qui vise à optimiser les ressources et à orienter les objectifs de l'entreprise vers les opportunités d'un marché étranger* »³

Le marketing international est donc la branche s'intéressant aux pratiques Marketing qui s'appliquent dans un contexte international, ayant pour objectif de promouvoir des produits commercialisés à l'étranger et gagner en positionnement international.

¹ Traduit par nos soins, KOTLER (PH) et ARMSTRONG (G) : *Principles of Marketing*, 17th édition, éditions PEARSON Éducation, 2018, p.29.

² Idem.

³ ANASSE (A.A) : *Support de cours initiation au Marketing ; Marketing international*, 2019-2020, p.18

1.3. Les types du marketing international :

Nous distinguons trois types du marketing international :

- a. **Le Marketing de l'exportation :** Constitue, selon le dico du commerce international, une approche pour les entreprises souhaitant se développer à l'étranger, qui implique l'adaptation du plan marketing appliqué sur le marché local aux particularités des marchés étrangers,¹ et c'est donc au dessus de ce type de marketing que nous développons notre réflexion à travers ce mémoire.
- b. **Le Marketing pluri-domestique :** L'entreprise présente dans plusieurs pays engage sur chaque marché étranger des politiques Marketing différentes. L'objectif étant d'adapter le marketing mix (produit, prix, distribution et communication) aux particularités locales.²
- c. **Le marketing international global :** Un concept apparu dans les années 80 ; L'entreprise attaque le marché mondial, à l'issue d'une démarche de segmentation internationale des marchés. La démarche marketing se traduit par la définition d'objectifs et l'allocation de ressources par rapport à des segments de marché qui ne se constituent pas en référence à des frontières. L'objectif étant de limiter le marché mondial qu'à quelques grandes zones pour une homogénéisation de l'offre, plutôt qu'une multitude de marchés avec leurs particularités. Suivant la célèbre formule de Théodore Levitt qui résume ce principe : « *Un seul univers, le marché* »³.

1.4. Les fonctions du marketing international :

Le marketing international recouvre les fonctions suivantes :

- ✓ Repérer les marchés dont le potentiel, les facilités d'approche et les coûts de pénétration sont en rapport avec la taille et le savoir-faire export de l'entreprise (diagnostic export),
- ✓ Appréhender la psychosociologie liée à l'achat et à la consommation,
- ✓ Analyser la position des concurrents,
- ✓ Repérer les niches éventuelles en rapport avec les spécialités du métier,
- ✓ Arrêter une politique de pénétration (solo / partenariat, commerciale et ou industrielle, croisée ou non-croisée),
- ✓ Déterminer la politique de produit et de gamme,
- ✓ Fixer les objectifs commerciaux en quantité, valeur (CA et marge) par marché, par segment, par gamme ; déterminer les enveloppes budgétaires de soutien aux ventes par marché/segment, produit, ainsi que leurs ventilations éventuelles en valeurs,
- ✓ Programmer des actions de tactiques auprès des concurrents. ⁴

2. Les politiques du Marketing de l'exportation :

Le marketing mix à l'export définit les politiques Marketing applicables à une échelle globale, nous distinguons :

¹ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/marketing-de-l-exportation.html>, (Consulté le 04/05/2022 à 16h45min)

² Idem.

³ Idem.

⁴ ANASSE (A.A), Op.cit, pp.5-6.

2.1. La politique Produit :

Le produit est un vecteur phare de communication de l'image de marque, qui impacte directement les autres variables du mix marketing autant sur le marché local qu'au niveau international. Par ailleurs l'entreprise qui s'engage à l'exportation doit adapter son produit sur ses trois niveaux : central, tangible et amélioré au contexte qu'impose le marché visé.

a. L'adaptation du cycle de vie du produit : Sur ses différentes phases :

- **Lancement** : En consacrant plus de temps, de ressources et d'investissement en amont de sa commercialisation.
- **Croissance** : S'adapter à un rythme de croissance supérieur pour rester compétitive face à une concurrence plus féroce, maîtriser ses coûts et assurer le développement internationale de la marque.
- **Maturité** : Optimiser son marketing mix pour maintenir la stabilité du positionnement de son produit.
- **Déclin** : Préestimer l'ampleur des conséquences pour y apporter des modifications et adapter le produit aux nouvelles exigences des consommateurs.

b. La stratégie de commercialisation : Cette adaptation s'applique sous la toile d'une des deux stratégies de commercialisation suivantes :

- **La standardisation** : Aussi appelée le marketing global ; il s'agit pour l'entreprise d'unifier sa politique de commercialisation du produit pour tous les marchés cibles, en visant l'augmentation du volume de vente et la réalisation des économies d'échelle.
- **L'adaptation** : C'est le marketing local ; il s'agit d'attribuer à chaque marché ciblé une politique Marketing produit convenable à ses caractéristiques et ses spécificités.

c. Caractéristiques du produit : Ils comprennent :

- **L'aspect physique** : Une qualité compétitive, une forme qui va en adéquation avec les spécificités de vie des consommateurs du pays cible, une dénomination commerciale claire et pertinente.
- **L'étiquetage** : Les conditions d'étiquetage varient d'un pays à un autre, le produit à exporter doit comporter un étiquetage conforme à la législation en vigueur, et adapté aux caractéristiques graphiques du marché visé, tout en fournissant des renseignements utiles aux consommateurs sur le produit : date de fabrication et de péremption, ingrédients, poids, pays d'origine.
- **Le packaging : Emballage et conditionnement** : C'est un élément déterminant dans l'approche d'adaptation du produit, il délègue l'image de marque et doit être adapté aux habitudes, au pouvoir d'achat, à l'espace de stockage, aux conditions climatiques, etc., suivant deux types de normes principales :
 - ✓ NIMP 15 ; Normes Internationales pour les Mesures Phytosanitaires concernant l'emballage en bois,
 - ✓ Règlement CE 1935/2004 ; Emballage et conditionnement des denrées alimentaires, matériaux actifs, matériaux intelligents.
- **L'aspect technique** : Le produit doit faire preuve du respect de certaines exigences techniques, on trouve entre autres : la conformité aux normes

internationales, la certification homologation, le respect des usages, le code à barre.

2.2. La politique Prix :

Le prix à l'export constitue un facteur clé de succès. La détermination du prix de produit à exporter prend en compte les éléments suivants : les coûts de production et de livraison, la demande et la concurrence.

Nous distinguons quatre stratégies de fixation des prix à pénétrer le marché :

- a. **Stratégie d'alignement** : Désigne l'application des mêmes prix pratiqués par les concurrents sur le marché en vue de protéger et défendre son positionnement produit tout en restant compétitive.
- b. **Stratégie de pénétration** : Il s'agit de baisser les prix et minimiser sa marges bénéficiaire à l'entrée de nouveaux marchés en comptant sur le volume de vente afin de gagner en part de marché.
- c. **Stratégie d'écramage** : Consiste à vendre des produits à des prix supérieurs à ceux pratiqués sur le marché, pour mettre en avant une qualité de produit exclusive qui renforce l'attachement des clients à ce dernier, à l'exemple des produits de luxe.
- d. **Stratégie de prix différenciés** : Le principe est de vendre à des prix différents afin de toucher un maximum de clientèle de nature diversifiée.

Méthodes de fixation des prix à l'export : se fait suivant une ou plusieurs des méthodes suivantes :

- **Au coût de revient** : Les coûts d'emballage + les coûts de fonctionnement + les coûts du produit + autres coûts accessoires.
- **Au prix de revient complet/ direct**: Coût de production + marge bénéficiaire
- **En fonction de la concurrence** :
 - ✓ Situation de faiblesse ; conduit à adapter une stratégie d'alignement,
 - ✓ Situation favorable ; implique à la fois une stratégie d'écramage et une stratégie de pénétration,
 - ✓ Situation prestigieuse ; des prix élevés avec une qualité premium des produits.
- **En fonction de la demande** :
 - ✓ **Élasticité demande/prix** ; pour en calculer :
$$E (D/P) = \frac{\text{Variations de quantités de la demande}}{\text{variations du prix}}$$

Ce quotient permet d'évaluer le rapport demande prix pour pouvoir déterminer le juste prix en fonction des quantités demandées, ainsi :

Tableau 1-2 : L'élasticité demande/ prix

L'élasticité est positive $e > 0$	La demande varie dans le même sens que la variation du prix
L'élasticité est négative $e < 0$	La demande varie dans le sens inverse de la variation du prix
L'élasticité est nulle $e = 0$	La demande reste constante même si le prix varie

Source : ALLIOUCHE (R) : *Support de cour de marketing international*, p19.

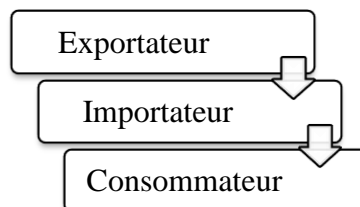
- **Au prix psychologique** : En interrogeant des consommateurs ordinaires sur leur perception sur les prix appliqués : à partir de quel prix le produit devient cher ?, au dessous de quel prix la qualité se remet en question ?

2.3. La politique de distribution :

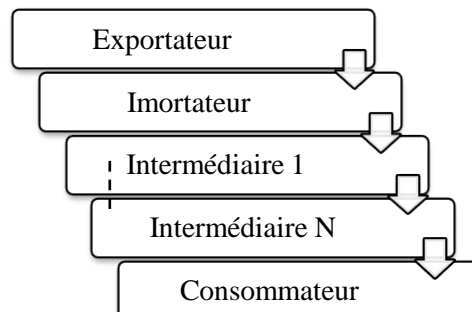
Elle regroupe l'ensemble des actions marketing qui mènent à rendre le produit à la disponibilité du consommateur international. La définition d'une politique de distribution internationale prend en considération les éléments suivants :

a. **Le choix du circuit de distribution**¹ : Opter pour un circuit court ou long :

- **Circuit court** : Sans intervention d'intermédiaires de distribution :



- **Circuit long** : En faisant appel à un ou plusieurs intermédiaires :



¹ *Guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021*, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, pp.13-17.

b. Le choix des canaux de distribution : Nous distinguons quatre voies principales de distribution :¹

- **Vente directe :** En se basant sur ses propres ressources pour gérer ; soit par sa force de vente, par succursale ou par accord de licence.
- **Vente par intermédiaire :** En faisant appel à un agent commercial qui agit au compte de l'exportateur, ou encore un distributeur internationale.
- **Partenariat :** Plusieurs opérateurs économiques regroupent leurs ressources et efforts dans un même objectif d'exportation.
- **Clusters et Consortiums :**
 - ✓ Les consortiums est l'alliance volontaire de plusieurs entreprises exportatrices en vue de promouvoir (consortium de promotion) et de faciliter la vente (consortium de vente) de leurs exportations.
 - ✓ Les clusters sont des groupements économiques des entreprises se situant dans une même région géographique dont le but est d'assurer une distribution d'ensemble pour leurs produits exportés.

c. La stratégie de distribution : Pour assurer le bon fonctionnement de sa distribution, l'entreprise exportatrice adopte l'une des stratégies résumées dans le tableau attaché :

Tableau 2-2 : Les stratégies de distribution

Stratégie	Principe	Avantages	Inconvénients
Intensive (ou de masse)	Consiste à vendre à tous les intermédiaires souhaitant revendre le produit.	<ul style="list-style-type: none"> • Chiffre d'affaires important, • Une forte présence à l'international. 	<ul style="list-style-type: none"> • Engendre des couts élevés, • Complexité de gestion et de contrôle de la multiplicité d'intermédiaires.
Sélective	Il s'agit de sélectionner certains intermédiaires qui lui semblent intéressants pour des coopérations futures.	<ul style="list-style-type: none"> • Une meilleure gestion des commerçants, • Gagner une image de marque internationale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne couvre pas l'intégralité du marché.
Exclusive	L'entreprise opère avec un seul intermédiaire qui s'engage à commercialiser que	<ul style="list-style-type: none"> • Une meilleure maîtrise de la distribution du produit, • Une meilleure 	<ul style="list-style-type: none"> • La couverture géographique peut être faible.

¹ *Guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021*, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, pp.13-17.

ses produits.	gestion du canal de distribution.
---------------	-----------------------------------

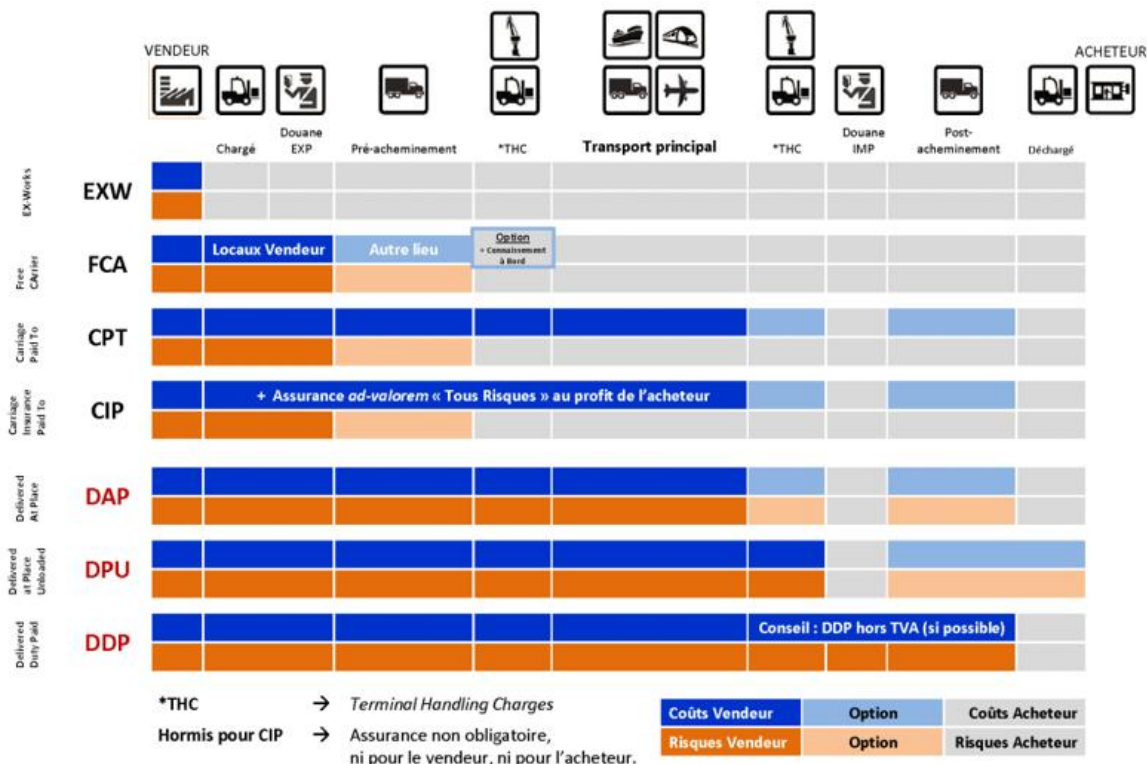
Source : ALLIOUCHE (R) : *Support de cour de marketing international*, p.42.

d. La logistique internationale et le transport :

Pour délivrer ses produits aux consommateurs étrangers, l’entreprise exportatrice doit maîtriser les aspects logistiques de l’opération d’exportation :

- **Choix de mode de transport :** Selon la nature et la sensibilité des produits : transport maritime, aérien, routier ou ferroviaire.
- **Choix des incoterms :** Les incoterms sont des modalités internationales qui répartissent les responsabilités et les risques liés à la transportation des marchandises exportées entre les parties concernées. Les principaux incoterms selon leur dernière version établie en 2020 sont présentés dans la figure suivante :

Figure 6-2 : Les incoterms multimodaux 2020



Source : <https://international-pratique.com/les-bonus-gratuits-international-pratique/incoterms-2020>, d’après la Chambre de Commerce International, (Consulté le 14/05/2022 à 15h00min).

2.4. La politique de communication : la promotion :

L’une des composantes essentielles du marketing mix aussi bien au niveau national qu’à l’international. La communication internationale regroupe tous les moyens d’information à la disponibilité de l’entreprise qui servent à rendre ses produits visibles et connus sur les marchés cibles.

a. La notion de promotion des exportations : D'après l'UNESCO « *La promotion des exportations consiste à développer des activités exploitant un avantage relatif détenu par le pays, dans le but d'exporter la production sur le marché mondial, en s'appuyant sur une compétitivité-prix favorable. Il s'agit essentiellement des activités de conseils, d'assistance, de formation, d'accompagnement à des manifestations commerciales, de veille stratégique et commerciale sur les biens et services marchands* »¹.

Par ailleurs, l'entreprise s'intéresse à la promotion de ses exportations auprès de ses partenaires sur deux niveaux :

- **B2B :** Consiste à entreprendre des actions promotionnelles auprès des professionnels afin de gagner des partenaires commerciaux internationaux qui s'engagent de leur tour à promouvoir ses exportations dans des marchés étrangers.
- **B2C :** Se traduit par la promotion de ses produits exportés auprès des consommateurs internationaux en véhiculant une image de marque puissante et un message attractif via tous les moyens de diffusions dont dispose l'entreprise.

b. La mise en place d'une politique de communication internationale : Elle se fait selon des critères tels que mentionnés :

- **Le type de produit :** Une communication pour chaque type de produit :
 - ✓ Bien de large consommation : en combinant une communication de produit et une communication de marque à travers des médias grand public.
 - ✓ Bien industriel : il est utile d'opter pour une communication produit destinée à une cible de professionnels.
 - ✓ Bien intangible : Service : se fait par une communication institutionnelle avec pour but de communiquer un certain savoir-faire et une chaîne de valeurs démarquant la marque.
- **Le mode de présence sur le marché :** Selon le choix de présence internationale de l'entreprise : par une filiale, succursale, etc.
- **Le degré d'internationalisation de l'entreprise :** Le plus l'entreprise s'internationalise le plus s'étend la nécessité pour qu'elle émette plus de ressources et de techniques de communication.
- **Les objectifs de communication commerciale :** Parmi lesquels nous trouvons :
 - ✓ Atteindre un certain niveau de rentabilité,
 - ✓ Atteindre un volume de vente souhaité,
 - ✓ Allonger sa part de marché,
 - ✓ Élargir son portefeuille clients.

c. Choix de la stratégie de communication internationale : Parmi les suivantes :²

- **Standardisation :** Elle consiste à unifier son plan et ses actions de communication sur tous les pays sur lesquels elle exerce son activité.

¹ <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/mise-en-oeuvre-de-la-strategie>, (Consulté le 14/05/2022 à 16h28min).

² Marketing- étudiant.fr, Cours marketing international, p.48.

- **Adaptation** : L'entreprise adapte sa communication pour chaque marché en fonction des tendances, des différences culturelles et linguistiques, des modes de vies et de consommation dans le pays visé.
- **Homogénéisation** : Ou la standardisation adaptée : C'est un mix situé entre les deux stratégies précédentes, dont le principe est de maintenir la même image et position de marque tout en adaptant les supports et moyens utilisés au marché en question.

d. Choix des voies de communication internationale : Le canal utilisé pour une campagne promotionnelle à l'international est aussi important que le message véhiculé. Ainsi, la politique de communication internationale se diffère d'un pays à l'autre et chacune de ses voies se prête plus ou moins bien au type de discours visé.

Pour internationaliser une marque, il faut réfléchir aux canaux utilisés dans chaque pays d'implantation. Le tableau ci-dessous résume l'ensemble de ses moyens :

Tableau 3-2 : Les canaux de communication internationale

CCI*			
Offline		Online	
Canaux propres à l'entreprise	Canaux externalisés	Canaux propres à l'entreprise	Canaux externalisés
Annonces et supports médiatiques	Foires et manifestations internationales	Siteweb de l'entreprise	Salons virtuels
Publications promotionnelles	Relations publiques et presse	Réseaux sociaux de l'entreprise	Publicités sur vitrines virtuelles
Documentation de l'entreprise	Marketing direct	E-mail marketing	Télévision numérique

Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : *Le guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021, p.18.*

3. Programme national de promotion des exportations en Algérie :

L'état Algérien met au profit des exportateurs algériens actifs dans les secteurs hors hydrocarbures des politiques pour promouvoir et soutenir leurs positions au niveau international, à travers des institutions et des organismes spécialisés à l'exemple de :

- ✓ L'Office Nationale de Promotion du Commerce Extérieur : PROMEX - 1996,

- ✓ La Compagnie Algérienne d'Assurance et Garantie à l'Exportation : CAGEX - 1996,
- ✓ Le Fond Spécial de Promotion des Exportations : FSPE - 1996,
- ✓ Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations : CNCPE – 2003,
- ✓ Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur : ALGEX – 2004.¹

Quant aux programmes nationaux de promotion des exportations hors hydrocarbures, nous trouvons entre autres :

3.1. Les fonds spéciaux pour la promotion des exportations :

Le principe est de promouvoir les exportations hors hydrocarbures à travers la prise en charge d'une partie des frais de transport de marchandises et de participation aux foires et salons internationaux, comme suit :

a. Transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation :

L'état fixe des taux de remboursement pour une partie des frais de transport de marchandises exportées :

Tableau 4-2 : Les taux de remboursement du transport d'exportation

50 %	50 %	50 %
Des frais de transport international des produits agricoles périssables ou à destination éloignée,	Des frais de transport international des produits non agricoles,	Des frais de transport terrestre des produits exportés.

Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : *Le guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021, p.35.*

À l'addition de ces produits nous trouvons également :

- ✓ Les déchets, les produits de récupération ainsi que les peaux brutes, préparées ou semi-finies,
- ✓ Les marchandises exportées dans le cadre d'un accord intergouvernemental de remboursement de la dette.²

b. Participation aux foires et salons internationaux : En offrant :

Tableau 5-2: subventions pour les foires et salons internationaux

50 %	80 %	100 %
Dans le cas d'une participation individuelle	Dans le cas d'une participation collective aux	Dans le cas d'une participation de caractère

¹ *Guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, p.35.*

² *Guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, pp.39-40.*

aux manifestations qui ne figurent pas au programme officiel.	expositions inscrites au programme officiel des foires et salons à l'étranger.	exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique.
---	--	---

Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : *Le guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021*, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, p.36.

3.2. Facilitations douanières :

L'état met au service des exportateurs plusieurs facilitations concernant :

- ✓ Le dédouanement à domicile et la vérification sur site,
- ✓ Le circuit vert,
- ✓ L'admission temporaire d'emballages importés dans le cadre d'une opération commerciale,
- ✓ Le transit simplifié,
- ✓ La procédure accélérée de dédouanement de marchandises acheminées par route,
- ✓ La déclaration provisoire,
- ✓ Le statut de l'Opérateur Économique Agréé,
- ✓ L'allègement des procédures de contrôle douanières à l'export.¹

3.3. Les facilitations fiscales :

Des dispositifs particuliers de facilitations fiscales sont mis à l'avantage des exportateurs algériens comme expliqué dans le tableau suivant :

Tableau 6-2 : Facilitations fiscales par catégories d'impôts

Exonération en matière d'impôt directs et taxes assimilées :	Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires :	Exonération en matière d'impôts indirects :
<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'impôt sur le revenu global : IRG, ✓ La taxe sur l'activité professionnelle : TAP, ✓ L'impôt sur les bénéfices des sociétés IBS, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation : TVA, ✓ L'achat en franchise : TVA, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les produits tabagiques exportés, ✓ Les produits alcooliques, ✓ Les ouvrages en métaux précieux.

Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : *Le guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021*, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, pp.43.44.

¹ *Guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021*, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, p.36.

3.4. Facilitations bancaires :

Parmi lesquelles se trouvent :

- ✓ La rétrocession du produit à la vente à l'exportation,
- ✓ Le délai de rapatriement à l'exportation,
- ✓ L'assurance crédit à l'exportation,
- ✓ Des dispositions financières concernant les investissements à l'étranger et des dispositions sur les exportations de tel : les exportations dispensées de l'obligation de domiciliation bancaire, domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux et le paiement dans le cas de la vente en consignation.

3.5. Dar Elmoussadir :

L'Agence ALGEX met à la disposition, des exportateurs algériens et des partenaires étrangers, une cellule d'écoute, d'échange d'information commerciale et d'orientation nommée « DAR EL MOUSSADER ».

Elle offre des rencontres B2B, des opportunités internationale et des mises en relations d'affaires entre entreprises algériennes et étrangères, géré par son équipe par présence physique ou par le biais de sa plateforme en ligne pour toute recherche de client et de partenaire, algérien et étranger, afin de promouvoir les exportations algériennes.¹

3.6. Plateforme Galerie virtuelle :

Sur le plan digital, l'état met à la disposition des exportateurs algériens une plateforme de marketing digital, Gratuite, créée et développée par l'Agence « ALGEX » sous le nom de « Algeria Exporters », dans le but de promouvoir les produits et services algériens dédiés à l'export. Elle offre :²

- ✓ Un site web « interactif et responsive » permettant l'optimisation de son référencement naturel.
- ✓ Un outil digital adossé à une méthodologie d'inbound marketing qui permet un meilleur développement de l'entreprise à l'international.
- ✓ Un site web extensible de différents outils NTIC dont la visioconférence, la médiathèque et autres.
- ✓ Une base de données des différentes institutions et auxiliaires du commerce extérieur nationaux et internationaux.

Cette plateforme a pour objectif de :

- ✓ Valoriser les entreprises algériennes, leurs offres, leurs produits ainsi que leur savoir-faire à l'international.
- ✓ Mettre à la disposition des représentations diplomatiques algériennes à l'étranger un outil de promotion digital du « Made in Algeria ».
- ✓ Faciliter la mise en relation d'affaires directe entre les clients étrangers et les entreprises algériennes.
- ✓ Réduire les coûts en multipliant les contacts d'affaires en ligne.

¹ <https://www.algex.dz/dar-el-moussader>, (Consulté le 17/05/2020, à 01h39min).

² <https://www.algex.dz/blog-export/item/1632-galerie-virtuelle-des-produits-algeriens-exportables-et-annuaire-des-exportateurs-algeriens-en-ligne>, (Consulté le 17/05/2020, à 01h31min).

- ✓ Accéder à l'information en temps réel.

Tableau 7-2 : Avantages de "Algeria Exporters"

Au profit des exportateurs Algériens	Au profit des opérateurs étrangers
<ul style="list-style-type: none"> • Développer des prospects qualifiés, des opportunités de caractère B2B, • Renforcer les actions marketing, • Accéder au e-commerce, • Assurer la proximité avec les clients étrangers, • Mettre à jour les informations relatives aux produits et aux prix en temps réel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bénéficier du gage de sérieux, • Permettre une recherche multicritère par entreprise/secteur/produit / géolocalisation, • Assurer un contact direct B2B et B2C avec les entreprises algériennes

Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : <https://www.algex.dz/blog-export/item/1632-galerie-virtuelle-des-produits-algeriens-exportables-et-annuaire-des-exportateurs-algeriens-en-ligne>, (Consulté le 17/05/2022, à 11h30min).

Dans notre recherche nous mettrons en évidence la communication digitale, dans ses différents aspects voire les canaux Online utilisés dans le cadre d'une opération d'exportation, qui va être traitée dans la section qui vient par la suite.

Section 3 : la communication digitale à l'exportation

1. La communication digitale internationale

La communication digitale a un impact marquant sur le commerce international et les relations d'affaires internationales. La mondialisation et la digitalisation ont transformé le déroulement des échanges commerciaux dans diverses industries. Le commerce international a considérablement augmenté, les marchés ont convergé, les structures de propriété ont changé et de nouveaux produits et entreprises se sont développés.

Ces développements impliquent pour les entreprises l'adaptation aux conditions changeantes avec l'utilisation des nouvelles technologies des médias et des nouveaux modes digitaux de communication et d'affaires.

Ainsi, la communication devient globale et les outils et supports utiles à la transmission du message s'adaptent au contexte de la digitalisation mondiale ce qui donne naissance au concept de la communication digitale internationale qui traite principalement les changements des pratiques commerciales, de la gestion de la réputation et des relations avec les parties prenantes.

1.1. L'utilité des canaux digitaux dans la communication internationale :

De par leur simplicité d'utilisation que par leur efficacité à soutenir les canaux Offline, leur utilité réside en délivrer un message :

- Vite :** Grâce à Internet et aux développements web récentes, le message passe en vitesse exponentielle, et devient même momentané ; il suffit de lancer une campagne à un moment n pour qu'elle arrive à une audience globale au même moment n.

- b. Partout :** L'une des tâches les plus difficiles à accomplir pour les anciennes entreprises était de créer des campagnes et diffuser des messages souhaités aussi longtemps que les ressources le permettaient, cette tâche est devenue beaucoup plus facile avec l'apparition du digital. De nos jours et avec toutes les technologies et les moyens digitaux disponibles, la communication d'un message d'entreprise à une échelle internationale est devenue beaucoup plus facile avec plus d'ampleur et une plus grande couverture du territoire géographique.
- c. À moindre coûts :** Les outils digitaux émergents sont souvent décrits comme des outils quasi-gratuits ; en offrant des services de communication globale à des coûts beaucoup moins importants en comparaison avec les canaux traditionnels, notamment les médias de masse classiques. La présence digitale internationale d'une marque n'implique pas de gros investissements financiers pourtant elle présente d'importantes performances commerciales et économiques.

1.2. L'adaptation de la communication digitale au contexte international :

Un opérateur économique pour qu'il réussisse sa présence à l'international doit adapter sa communication digitale aux différences et spécificités que présente chaque pays, en prenant en considération entre autres les critères suivants :

- ✓ Conditions politiques,
- ✓ Législations et interdictions,
- ✓ Traditions et codes culturels,
- ✓ Aspect religieux et perceptions,
- ✓ Style de vie et pouvoir d'achat,
- ✓ Conditions géographiques et climatiques.

Par ailleurs et lors de l'élaboration de sa stratégie digitale internationale, il doit veiller que cette adaptation touche les éléments suivants :

- **Le Message publicitaire :** Le discours véhiculé à une échelle internationale constitue le cœur de la communication, il est indispensable d'adapter le contenu communiqué en fonction du contexte culturel et de façon qui valorise l'image de marque internationale.
- **La langue :** La langue utilisée dans ses supports digitaux à l'international doit être adaptée au pays visé ; une traduction en langue mère est nécessaire et permet à l'entreprise de gagner :
 - ✓ De la crédibilité,
 - ✓ D'un avantage concurrentiel,
 - ✓ D'une fidélité accrue des clients étrangers,
 - ✓ De la confiance des investisseurs et partenaires internationaux.¹
- **Le ton de marque :** L'entreprise doit adapter la manière dont elle exprime son identité et sa personnalité via le digital et le fixer un ton globalement efficace à sa marque en utilisant :

¹ <https://beelingwa.com/fr/blog/strategie-de-communication-internationale>, (Consulté le 15/05/2022 à 12h17min).

- ✓ Des qualitatifs qui décrivent ses valeurs, des guides de style,
 - ✓ Des glossaires propres à l'entreprise qui définissent son langage interne,
 - ✓ Un modèle de conception global,
 - ✓ Des instructions stylistiques de la marque.¹
- **Le visuel** : C'est l'aspect créatif de la communication digitale, les supports graphiques numériques qu'utilise l'entreprise au niveau mondial peuvent être adaptés ainsi :
- ✓ Comprendre le type et le style de créatifs qui fonctionne mieux sur chaque marché,
 - ✓ Permettre à chaque contenu d'être le plus transversal possible,
 - ✓ Renforcer la localisation des contenus visuels grâce à l'analyse du web,
 - ✓ Raffiner le choix des visuels et la combinaison des couleurs en fonction des préférences présentes sur le marché visé.²
- **Le format des supports** : Le choix du type et des formats des outils numériques s'effectue distinctement pour chaque pays en fonction de la nature de l'audience cible et du marché en question.
- **La localisation web** : Elle englobe l'adaptation du texte du site, les devises, le graphisme, les mentions légales, les méthodes de paiement, la mise en page ou encore les couleurs à la région ciblée par l'entreprise.³
- **La transcréation** : Mais également l'adaptation culturelle ; il s'agit d'un processus créatif qui demande réflexion et imagination de la part du traducteur spécialisé dans le domaine de l'adaptation culturelle pour adapter l'intégralité du contenu en fonction du marché cible : « *Pensez global, agissez local* »⁴. Elle permet d'attirer plus d'utilisateurs et de susciter une réponse émotionnelle immédiate de votre public cible, et donc à augmenter les revenus de votre entreprise.
- **Le service client international** : En favorisant un service multilingue, d'après le rapport de Common Sense Advisory : 74% des consommateurs sont plus enclins à effectuer leurs achats sur un site proposant un support clients dans leur langue maternelle. Le principe à retenir est d'aller avec des réponses pertinentes et compréhensibles jusqu'au consommateur, quand, où il se trouve et avec la langue qui lui convient.⁵
- **L'ergonomie et le système de navigation** : Un site destiné à l'international doit être optimisé pour tous types d'appareils utilisés dans les pays cibles, mais également assurer une navigation simple et rapide et être prêt à une masse plus importante d'utilisateurs, tout en assurant pour chacun d'internautes étrangers une expérience web unique.

¹ <https://www.lionbridge.com/fr/blog/content-creation/why-does-global-brand-voice-matter/>, (Consulté le 15/05/2022 à 11h43min).

² <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/marketing/marketing-sectoriel/marketing-international/localiser-contenu-visuel-international/>, (Consulté le 15/05/2022 à 11h55min).

³ <https://beelingwa.com/fr/blog/strategie-de-communication-internationale>, (Consulté le 15/05/2022 à 12h22min).

⁴ Idem.

⁵ <https://beelingwa.com/fr/service-client-international>, (Consulté le 15/05/2022 à 12h35min).

2. Le mix communication digitale à l'export :

2.1. Le mix communication vs le mix marketing :

Bien que les deux concepts se rapprochent et se ressemblent, ils ont deux sens distincts. :

- ✓ On entend par un **Marketing Mix** une combinaison d'éléments utilisés pour façonner les stratégies marketing de la marque à travers des facteurs propres à chaque entreprise (les 6P : produit, prix, promotion, place, packaging, personnes et processus).
- ✓ Le **Communication Mix** de sa part définit les outils qu'utilise l'entreprise pour communiquer avec ses clients, et c'est sur ce mix que nous mettrons l'accent dans le prochain titre

2.2. Le mix B2B :

Multiples outils digitaux sont utiles à l'exportation, nous trouvons :

- a. **Site web de l'entreprise** : Il représente une vitrine virtuelle de l'entreprise, il lui permet de présenter ses produits et services ainsi que présenter son identité comme une entité. La problématique qui se pose dans un contexte global est d'assurer l'adaptation de son site web à la culture et aux codes et règles locales.

Un site web efficace à l'international implique la création de tout un univers propre à l'entreprise convenable aux exigences du pays visé. Le contenu peut se faire au niveau national mais avec un paramétrage ciblé des différentes sections du site.¹

Nous distinguons ainsi trois types de site web international :²

- ✓ **Les sites monolingues mono-pays** : dont le contenu est conçu en une seule langue et diffusé dans un seul pays,
- ✓ **Sites multilingues mono-pays** : le contenu est conçu dans plusieurs langues mais destiné à un seul pays,
- ✓ **Sites multilingues multi-pays** : le contenu dans ce cas est présenté en plusieurs langues et touches des utilisateurs de plusieurs pays.

Il est aussi important de souligner les spécificités liées au nom du domaine à l'export. Une stratégie de nom de domaine internationale efficace et cohérente avec les objectifs de l'entreprise nécessite :

- ✓ Le choix du type du nom de domaine : **generic Top Level Domain** : gTLD pour les noms génériques et **country-code Top Level Domain** : ccTLD pour les noms de domaine liés à des pays spécifiques,
- ✓ La conception d'un nom de domaine simple, court, facile à prononcer et à mémoriser et qui privilégie la marque et ses mots clés internationaux.³

Le site web professionnel permet à l'entreprise de :

¹ DEVESA (B) et RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing international*, éditions Le Génie Éditeur, France, 2013, p.176.

² CARTER (S) : *Développer son business à l'international grâce au webmarketing*, édition EYROLLS, Paris, 2020, fiche 19.

³ Ibid, fiche 18.

Tableau 8-2 : Avantages et inconvénients du site web

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Officialiser la prise de contact professionnel, • Conquérir intelligemment des marchés opportuns, • Saisir de nouvelles opportunités en temps réel, • Développer une notoriété à l'international, • Fidéliser les partenaires commerciaux actuels et atteindre des partenaires potentiels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessite un investissement plus important lorsqu'il est dédié à l'international, • Nécessite d'importantes interventions techniques, • Mis à jour et suivie en permanence.

Source : <https://blog.mercatik.net/entreprise-export-limportance-davoir-un-site-web/>, (Publié le 15/09/2021, Consulté le 16/05/2022 à 13h50min).

b. Foires et salons virtuels : Le déroulement se diffère, mais le principe reste le même qu'aux salons professionnels réels. Lors d'un salon virtuel, les entreprises souhaitant se présenter peuvent bénéficier des espaces d'exposition en ligne ; des stands virtuels, accessibles partout à toute personne morale ou physique montrant un intérêt envers leurs produits, peuvent être mis à leur disposition 24h/24 et 7j/7.

Le fonctionnement est simple ; un hall virtuel représentant le centre d'accueil du salon contient : une courte vidéo de bienvenue et un bureau d'information pour orienter les participants et les visiteurs et s'occuper de leurs inquiétudes, une salle de discussion en ligne permettant la redirection vers les réseaux sociaux des entreprises pour développer leurs réseaux de contacts professionnels. Et de ce hall découle un espace d'exposition où nous trouvons les stands des entreprises et les visiteurs.¹

➤ **Fonctionnalités des stands virtuels :**²

- ✓ Diffuser des affiches et des visuels publicitaires sur des écrans virtuels, ainsi que des vidéos représentatifs au compte de l'entreprise,
- ✓ Intégrer des contenus extérieurs à votre entreprise comme des **testimoniaux**,
- ✓ Offrir des visites guidées virtuelles aux visiteurs,
- ✓ Intégrer le stand virtuel sur le site web de l'entreprise pour en faire la promotion,
- ✓ Développer des discussions en ligne conduisant à des relations d'affaires.

Nous pouvons tirer de ce qui a été dit les principaux avantages et inconvénients des salons virtuels :

¹ <https://meetyoo.com/fr/cas-dutilisation/salons-virtuels>, (Consulté le 15/05/2022 à 17h29min).

² <https://www.cpsl.com/fr/stand-virtuel/>, (Consulté le 15/05/2022 à 17h38min).

Tableau 9-2 : Avantages et inconvénients du salon virtuel

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • La génération de leads qualifiés, • Une plus grande couverture géographique, • Moins de contraintes logistiques, • Moindres coûts associés, • Une alternative efficace en période de crise sanitaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Complexité d'organisation, • Difficulté à maintenir des relations d'affaires en absence du contact réel.¹

Source : <https://blog.reedexpo.fr/salonvirtuel/#:~:text=Des%20co%C3%BBts%20diminu%C3%A9s,implique%20aucun%20frais%20de%20d%C3%A9placement>, (Consulté le 15/05/2022 à 18h02min).

c. Réseaux sociaux de l'entreprise : Une entreprise exportatrice a intérêt à se rapprocher à des partenaires professionnels en assurant une présence sur les réseaux sociaux en mode B2B. Il est nécessaire de noter que l'animation des réseaux sociaux de l'entreprise doit être multilingue, c'est-à-dire en langue national et en langue local du/des pays cibles. Ceci permet à l'entreprise de :

- ✓ Augmenter considérablement sa visibilité sur les marchés étrangers,
- ✓ Construire son profil social professionnel pour attirer les acheteurs internationaux,
- ✓ Maîtriser les pratiques d'identification et d'organisation des prospects étrangers, des événements déclencheurs d'achats et des contenus,
- ✓ Construire et piloter des campagnes de connexion et de partage de contenu avec ses prospects étrangers.²

Parmi les réseaux professionnels utiles à l'international nous trouvons :

- ✓ Facebook,
- ✓ LinkedIn,
- ✓ Twitter,
- ✓ V Kontakte pour le marché russe,
- ✓ Réseaux professionnels propres à l'entreprise.

d. Référencement web : Bien que son fonctionnement se voit identique dans le monde entier, les entreprises tendent souvent à sous-estimer son importance pour leur visibilité à l'étranger. Les visiteurs du site web et des réseaux de l'entreprise sont attirés par sa notoriété et son leadership, mais surtout par l'optimisation de sa présence sur les moteurs de recherche dans une approche d'acquisition des prospects sur des marchés étrangers.³

Quant au SEO international, l'enjeu principal pour les entreprises exportatrices est d'adapter leur référencement naturel à deux aspects clés :

¹ <https://www.supplychaininfo.eu/salon-virtuel/>, (Consulté le 15/05/2022 à 18h05min).

² <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/international/prospecter-a-l-international-avec-les-reseaux-sociaux-professionnels>, (Consulté le 16/05/2022 à 10h20min).

³ CARTER (S), Op.cit, fiche 16.

- ✓ Aux méthodes de recherche web utilisées par les prospects à l'étranger : les moteurs de recherche, les mots clés, et la langue utilisés sur le pays en question,
- ✓ Aux fonctionnements des moteurs de recherche : les critères du site web les plus appréciés par les algorithmes des moteurs de recherche dans chaque pays.

En répondant à ces questions, nous pouvons déterminer le niveau de localisation du SEO à l'export, étroitement lié aux objectifs de ciblage de l'activité et du site web de l'entreprise :

- ✓ Adapter et localiser le SEO pour chaque pays si le ciblage est spécifique à un ou plusieurs pays avec des contenus géolocalisés ou des offres liées à la proximité,
- ✓ Si le ciblage n'est pas spécifique à certains pays mais plutôt à des audiences qui parlent les mêmes langues dans plusieurs pays, le SEO sera mieux adapté à l'international.¹

e. Email marketing : Il constitue un véritable moteur économique. En effet, il montre une efficacité impeccable en marketing, autant au niveau national qu'à l'international, par ses diverses fonctionnalités ; de prospection, fidélisation des partenaires, animation des réseaux de l'entreprise ou encore, promotion des ventes à l'étranger.

Lors de se préparer à lancer une campagne d'emailing auprès des professionnels internationaux, il faut penser à :

- ✓ Respecter le cadre légal et la réglementation de diffusion digitale,
- ✓ Acquérir et gérer des bases de données ; par achat ou par services de location.
- ✓ Prendre en compte les écarts des fuseaux horaires et calendriers locaux,
- ✓ Saisir les opportunités qu'offre l'automatisation des emails,
- ✓ Adapter le texte des emails en langue et en contenu,
- ✓ Opter pour la personnalisation des emails envoyés.²
- ✓ Adapter son formulaire web d'inscription pour les partenaires étrangers,
- ✓ Disposer les moyens de sécurité digitale et les options de désabonnement.

L'emailing international permet à l'exportateur de :

- ✓ Tester des approches des marchés étrangers à moindres coûts,
- ✓ Augmenter un trafic B2B et élargir sa base de données en adoptant une stratégie push viral,
- ✓ Qualifier les prospects en identifiant leurs besoins pour pouvoir personnaliser ses offres,
- ✓ Fidéliser ses prospects en l'atteignant où ils se trouvent,
- ✓ Mesurer en temps réel l'ampleur et l'efficacité de la campagne.

¹ Idem.

² <https://www.openvalley.fr/campagnes-demailing-international/>, (Consulté le 16/05/2022 à 20h56min).

f. Publicité sur vitrines virtuelles : Le site vitrine ou la vitrine virtuelle constitue l'équivalent virtuel d'un magasin de marque, avec un but de faire gagner à l'entreprise une présence et une image internationale.

Elle permet aux entreprises de présenter leurs activités ; produits et/ou services, coordonnées, et formulaires de contact. Les entreprises peuvent ainsi bénéficier de demande de devis, des bases de contacts professionnels, et de nouveaux leads.¹

Par ailleurs, l'affichage publicitaire exploite cette technologie en mettant en avant l'image de l'entreprise en vue de bâtir de fortes relations d'affaires et de la prospection qualifiée.

g. Sponsoring digital auprès des professionnels : C'est l'équivalent du sponsoring réel mais sur une dimension digitale, il désigne l'apport de soutien financier ou technique à un événement d'importance afin de se mettre en grande image et améliorer sa visibilité par une audience cible. Il se fait de plusieurs manières, soient :

- ✓ La sponsoring des événements sportifs en ligne,
- ✓ La sponsoring des concours sur les réseaux sociaux,
- ✓ La publicité en ligne,
- ✓ Les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche.

2.3. Le mix B2C :

Tout comme nous l'avons mentionné, une entreprise exportatrice vise par ses exportations des publics bien définis et précis qu'elle souhaite fidéliser, c'est pour cette raison qu'elle met ses ressources et ses efforts pour promouvoir ses produits et/ou service auprès de ces derniers dans un contexte plus complexe. Plusieurs outils digitaux peuvent aider à atteindre cette finalité ; nous parlons ainsi du mix B2C :

a. Site web de la marque : Un site web optimisé à l'international offre à la marque des avantages tels que :

- ✓ Générer des leads qualifiés,
- ✓ Augmenter sa clientèle à l'international,
- ✓ Développer une image de marque puissante et dynamique.

b. Réseaux sociaux de la marque : Pour marquer son image à l'international, l'entreprise ne peut échapper sa présence sur les réseaux sociaux grâce à leurs avantages :

- ✓ Augmenter le trafic vers le site web de l'entreprise,
- ✓ Soutenir et renforcer le message sur les autres supports,
- ✓ Fidéliser et développer le sentiment de proximité et la confiance-client,
- ✓ Améliorer le taux de satisfaction des clients étrangers,
- ✓ Acquérir une notoriété à une échelle globale.

c. Sponsoring digital grand public : Le principe du sponsoring est d'apporter du support financier aux événements en contrepartie de faire de la publicité à l'entreprise et lui faire gagner une meilleure visibilité sur les médias. Il permet de :

¹ <https://www.natywebcreation.com/creation-de-sites-vitrine/>, (Consulté le 17/05/2022 à 11h36min).

- ✓ Bénéficier d'une visibilité médiatique associée,
- ✓ Développer son image internationale,
- ✓ Augmenter ses revenus commerciaux.

d. Le marketing mobile : Grâce à la position phare qu'il occupe en comparaison avec d'autres canaux de communication et le nombre accru des mobinautes, il assure pour la marque présente à l'international :

- ✓ Une meilleure précision en termes de ciblage,
- ✓ Une meilleure couverture géographique avec l'expansion globale de l'utilisation du smartphone,
- ✓ L'acquisition de nouveaux utilisateurs,
- ✓ Faire face à la concurrence féroce notamment en termes de technologies,
- ✓ Une meilleure rentabilité en présentant des coûts de communication réduits.

e. Emailing : Il reste toujours la stratégie incontournable et inéligible de communication digitale. Dans un contexte d'exportation elle offre :

- ✓ Une communication hautement personnalisée, au bon moment et au bon endroit,
- ✓ Une meilleure connaissance de ses clients étrangers,
- ✓ Une meilleure promotion à ses produits et/ou services,
- ✓ Le meilleur niveau de rentabilité pour l'entreprise.

3. Le futur de la communication digitale internationale :

Les changements qu'a apporté le digital à la communication ne cessent à s'accroître. La seule certitude que nous pouvons avoir sur l'avenir; est qu'il y aura des différences importantes. Certaines, basées sur le développement de l'industrie et les nouvelles technologies qui impactent directement la façon dont les affaires sont menées, d'autres seront imprévues. Plusieurs domaines seront touchés par ces changements selon des estimations des tendances actuelles : ¹

3.1. Le modèle du comportement de consommateurs :

La nature du processus d'achat à l'international et surtout les relations établies entre les entreprises et leurs clients subissent d'importantes évolutions dont certaines peuvent déjà être observées. La demande s'accroît et les opérateurs se trouvent dans l'obligation de répondre aux besoins des clients, ce qui a entraîné une ouverture globale considérablement prolongée. Internet et les autres médias interactifs ont la grande part d'impacter la façon dont les consommateurs font leurs achats :

- ✓ Des expérimentations de points de vente virtuels sont déjà en cours, et de nombreux consommateurs sont prêts à payer plus cher pour réaliser leurs choix d'achat dans le confort de leur propre maison à tout moment et à tout endroit qui leur convient.
- ✓ Cette même tendance s'observe également dans la croissance de la vente par correspondance, qui a connu une transition considérable ces dernières années grâce à la possibilité de répartir le coût d'achat sur plusieurs mois, la

¹ *Integrated Marketing Communications*, éditions YESHIN Tony 1998, pp.329-334.

vente par correspondance est devenue des offres de plus en plus de haut de gamme.

3.2. Développement et évolution des produits :

De nouvelles offres innovantes pour les consommateurs sont en cours de développement grâce au progrès technologique, et la concurrence devient à nos jours en matière de capacités technologiques, d'innovation, et de produit créant des liaisons émotionnelles entre les marques et leurs consommateurs de tout le globe.

3.3. L'expansion du marché européen et mondial :

La concurrence de toutes ses formes augmentera à mesure que les entreprises européennes, pacifiques et latines fabriqueront de nouveaux produits et services attrayants. Certains états majeurs tentent à augmenter le pouvoir d'achat de leurs populations, offrir un marché viable aux produits étrangers et éliminer progressivement les barrières commerciales en rendant plus féroce la concurrence mondiale.

3.4. Le Marketing digital international :

Les entreprises optent aujourd'hui pour la publicité d'affaires loin de leur pays d'origine à mesure qu'ils renforceraient la confiance et montreraient leur expertise au monde. À leur tour, les annonceurs, les agences et les médias accorderont une prime aux partenaires ayant des expériences internationales et des compétences linguistiques et culturelles diversifiés.

Outre, Le Growth Hacking s'intègre très bien dans le futur du digital où la créativité et l'ingéniosité seront nécessaires pour trouver de nouvelles façons de faire les choses. Le défi sera d'atteindre des résultats satisfaisants à court terme et assurer une croissance accélérée des affaires dans un marché de plus en plus exigeant.

La réalité augmentée s'ajoute à la recette du digital ; elle est de plus en plus utilisée par les marques pour atteindre leurs clients. Prenons l'exemple de «Ikea» qui propose désormais un catalogue de réalité virtuelle où ses clients auront la possibilité de placer des meubles dans leurs propres maisons. Ainsi que les marques vestimentaires et de mode qui commencent à utiliser la réalité augmentée pour offrir du « online shopping » permettant à leurs clients de différents pays d'essayer virtuellement des tenues dans le confort de leur foyer où qu'ils soient.

De plus, grâce à l'évolution du concept d'analyses « Analytics » vers une analyse marketing dite augmentée, les efforts mis à l'international sont beaucoup plus facile mais également efficaces en fournissant une multitude d'informations précieuses et de données de masse qui peuvent être utilisées pour favoriser le succès de l'entreprise au niveau global. L'analyse marketing « Data-driven » aide à déterminer le retour sur investissement des efforts marketing, à justifier les dépenses marketing et à identifier les domaines et les régions dans lesquels les performances doivent être améliorées ou renforcées.¹

¹ <https://www.narrative.bi/post/future-marketing-analytics#:~:text=Augmented%20marketing>, (Consulté le 20/05/2022 à 00h10min).

Conclusion du chapitre :

Vers la fin de ce chapitre, et après avoir étudié l'activité d'exportation, le concept de la communication digitale internationale et ses différents moyens et supports, nous parvenons à conclure qu'une présence digitale est indispensable pour une marque souhaitant exporter des produits et/ou service, l'entreprise doit par ailleurs sélectionner soigneusement ses canaux de présence et la stratégie qui lui convient tout en apportant les adaptations et les améliorations nécessaires en vue de réussir ses campagnes de communication et ainsi sa présence à l'international, et de gagner en notoriété et en chiffre d'affaires.

Chapitre III

Étude de cas « Cevital Agro-industrie »

Introduction du chapitre :

Après avoir introduit les notions de base relatives à la communication de l'entreprise et à son activité d'exportation, et post au développement du cadre théorique de la stratégie de communication digitale à l'international notamment quand il s'agit des exportations hors hydrocarbures. Nous allons traiter dans ce chapitre le lien entre ces deux variables et l'apport de la première à la seconde à travers l'analyse de processus de communication digitale à l'export de l'entreprise « Cevital agro-industrie ».

Nous aborderons dans un premier lieu une présentation globale de « Cevital groupe » dont le cas étudié fait partie, son historique et une exposition de ses filiales en fonction du secteur d'activité correspondant, pour passer ensuite à la présentation de « Cevital agro-industrie », sa structure organisationnelle, ses marques et gammes de produits, suivis par la présentation de la direction marketing y compris le département digitale de l'entreprise,

Ensuite, nous analyserons l'activité de l'entreprise à l'international voire ses exportations, ses produits et sa stratégie de commercialisation, ainsi que sa communication globale à l'international pour parvenir à sa stratégie de communication digitale à l'export,

Au final, nous allons définir le cadre méthodologique de la recherche scientifique, argumenter notre choix d'étude, et introduire notre analyse réalisé sur deux dimensions : analyse des processus et des outils, et une enquête comportant sur une étude qualitative, pour finir par interpréter les résultats de notre recherche pour arriver aux solutions et recommandations adéquates à notre cas d'étude.

Section 1 : Présentation et historique de l'organisme d'accueil

1. « Cevital Groupe »

1.1. Présentation générale :

Premier opérateur privé et le plus grand conglomérat en Algérie, Cevital Groupe avait investi dans une grande variété de secteurs d'activité. De l'agro-alimentaire et de la grande distribution à l'électronique et à l'électroménager, la sidérurgie, l'industrie du verre plat, la construction industrielle, l'industrie automobile, les services et les médias, au fur et à mesure de ces investissements, le groupe Cevital s'est concentré sur le principe clé de la création d'une unité économique.¹

Fondé en 1971 par Issad RABRAB, Cevital est un groupe familial créé par des fonds entièrement privés dont le capital valait de 113 522 776 000 DA, et le siège se situe à la capitale Alger. Visant de bâtir un groupe industriel d'envergure mondiale, très compétitif, tourné vers l'exportation et l'international, le groupe est présent sur 3 continents dans ... pays et compte 26 filiales à ses diverses activités.²

La vision globale du groupe est de faire de l'Algérie une puissance économique africaine et mondiale et un puissant créateur de la richesse en favorisant ses exportations hors hydrocarbures au détriment de ses importations. Le chiffre d'affaires de Cevital s'est devenu 10 fois plus grands en 15 ans, et le groupe vise à en multiplier encore 7 fois de plus d'ici l'an 2025 en passant de 4 milliards de dollars aujourd'hui à 25 milliards de dollars.³

Sa renommée étendue et sa réussite en investissements se renvoient aux 7 point forts qui forment ses clés de succès :⁴

- ✓ Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée.
- ✓ La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués.
- ✓ L'esprit d'entreprise.
- ✓ Le sens de l'innovation.
- ✓ La recherche de l'excellence.
- ✓ La fierté et la passion de servir l'économie nationale.
- ✓ L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences.

Premier recruteur en Algérie, le groupe accueille aujourd'hui plus de 18000 d'effectifs. Avec l'extension massive de la population algérienne et ainsi sa demande en produits de première nécessité et son besoin en emploi, le groupe vise la contribution à la création de l'emploi à l'échelle nationale en faisant accroître ses effectifs à 100 000 talents par l'avènement de l'année 2025 tout en assurant la qualification et formation de ses derniers.⁵

¹ Traduit par nos soins, <https://www.cevital.com/the-history-of-group/>. (Consulté le 12/04/2022, à 11h30min).

² <https://www.cevital.com/la-strategie-de-developpement/>. (Consulté le 12/04/2022, à 11h45min).

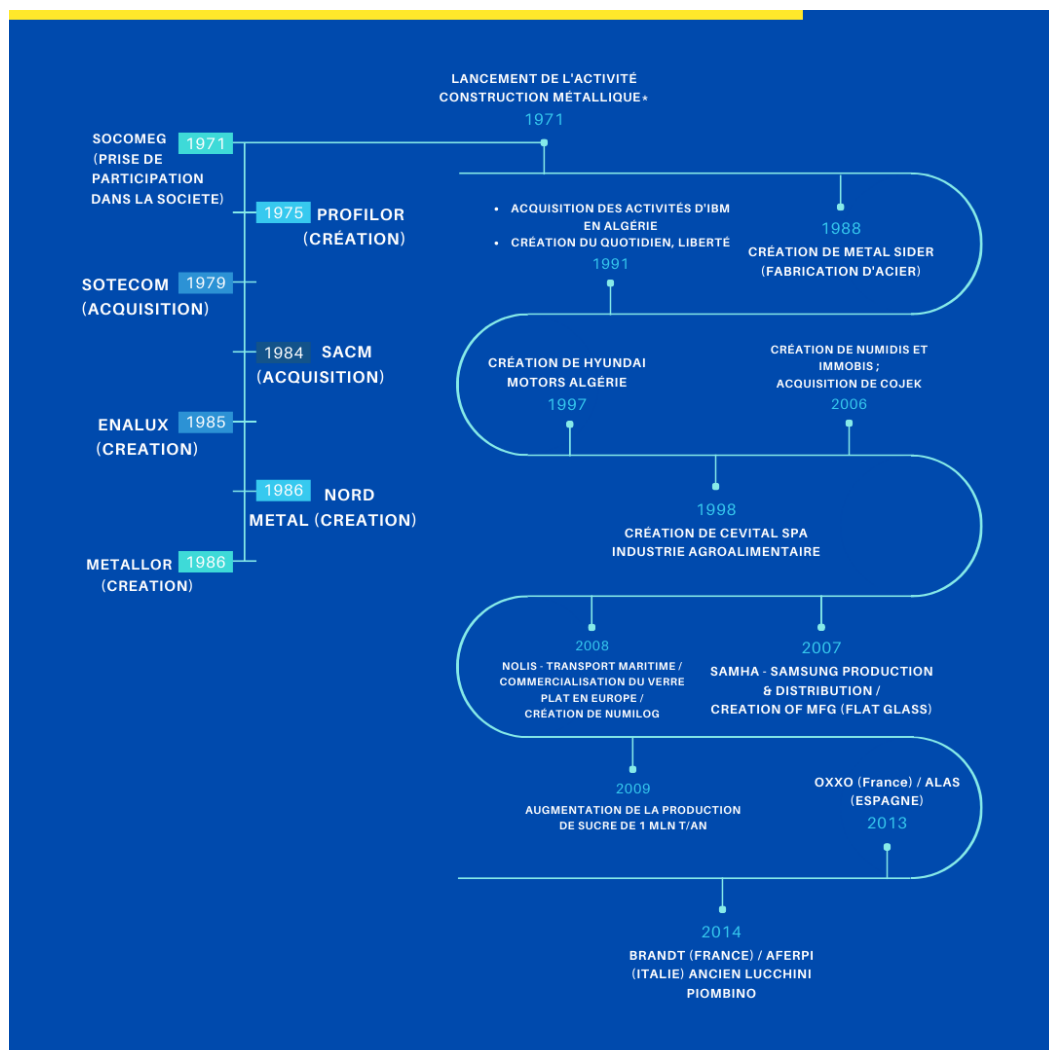
³ Traduit par nos soins, <https://www.cevital.com/biography-of-the-founder-and-vision/>. (Consulté le 12/04/2022, à 11h50min).

⁴ Op.cit, (à 11h55min).

⁵ Traduit par nos soins, <https://www.cevital.com/biography-of-the-founder-and-vision/>. (Consulté le 12/04/2022, à 11h50min).

1.2. Historique du groupe :

Figure 26-3 : Historique du groupe Cevital



Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : <https://www.cevital.com/the-history-of-group/>,

(Consulté le 12/04/2022, à 11h30min).

1.3. Activités et filiales du groupe Cevital :

Étant le premier conglomérat algérien, le groupe s'engage dans plusieurs domaines d'activité à travers lesquels il englobe 26 filiales à l'échelle mondiale. Nous pouvons lister ses secteurs d'activité comme suit :

a. **L'industrie agroalimentaire et la grande distribution :** dont nous trouvons comme filiale :

- **Cevital agro-industrie :** créée en 1998, producteur et exportateur leader des produits de base/ vitaux de haute qualité ; principalement du sucre cristallisé et liquide, des huiles végétales, des margarines de table et des graisses végétales.

- **Ceviagro** : fondée le 18 Avril 2007, son activité principale est de produire et commercialiser des plantes arboricoles, d'agrumes, de fruits et légumes frais, des cultures maraîchères sous serre et en plein champ et la commercialisation d'intrants agricoles et d'engrais.
- **Nolis** : créée en 2000, une compagnie maritime dont l'activité principale est d'affréter et d'assurer des prestations d'affrètement de navires pour le compte du groupe.
- **Numidis** : Connue par sa chaîne de distribution « UNO », Numidis est spécialisée dans la grande distribution couvrant tout le territoire national et compte 23 magasins UNO ; hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité et même relais routiers.
- **Sierra Cevital** : fondée en 2011 par une joint-venture entre Sonae Sierra et Cevital, elle assure la gestion, le développement et la location des centres commerciaux dans le marché algérien très attractif.

b. Logistiques :

- **Numilog** : né d'un partenariat entre Cevital Groupe et la Protection civile de Bejaïa, elle fournit des services d'approvisionnement ; de la collecte des produits à la distribution sur tout le territoire national.

c. L'électroménager :

- **Fagor Brandt** : Algérie/ France : acquise en 2014, Brandt produit et vend et exporte sur 3 continents des machines à laver, des cuisinières, des réfrigérateurs, du petit électroménager, des téléviseurs et des climatiseurs.

d. La sidérurgie:

- **Metalsider** : créée par le groupe en 2015, son activité est de revendre des produits sidérurgiques de la filiale italienne Aferpi SPA, ainsi que la fabrication et le laminage à chaud des aciers courants.
- **Alas IBERIA** : acquis par le groupe en 2011, Alas fabrique et commercialise des profilés d'aluminium avec de grandes unités d'extrusion, de laquage, d'anodisation, d'usinage, d'assemblage ainsi qu'un support technique dans la conception et l'ingénierie des systèmes.
- **Métal Structure** : son activité consiste à la fabrication de charpentes métalliques et d'équipements de chaudronnerie et de stockage y compris les profilés commerciaux et à parois minces, les profilés mécano-soudés, les stockages d'eau et de carburant, les silos métalliques et les équipements de cimenterie,
- **Oxxo** : Algérie/ France : créée par l'acquisition d'OXXO France en 2013, elle est spécialisée dans la fourniture de solution de menuiseries extérieures et fermetures à hautes performances thermiques, acoustiques et d'étanchéité, en fourniture et pose.¹

- e. L'industrie du verre plat : MFG SPA** : Mediterranean Float Glass, depuis 2007, c'est l'un des leaders du marché africain en fabrication et exportation du verre plat, de produits et de solutions verrières.

¹ <https://www.oxxo.dz/qui-sommes-nous/presentation> (consulté le 13/04/2022 à 12h30min).

f. L'industrie automobile :

- **HMA** : Hyundai Motor Algérie SPA : le représentant de Hyundai Motors Company en Algérie, elle produit et commercialise, entre autres, du matériel de transport et des véhicules automobiles, des pièces détachés et des équipements accessoires.
- **SODI Automotive SPA** : créée d'un partenariat entre Cevital et Fiat Chrysler Automobiles SPA en 2012, le distributeur des marques : Fiat, Alfa Romeo, Lancia et FIAT Professional en Algérie.
- **COGETP** : Compagnie Générale des Équipements de Travaux Publics., en association avec Volvo Construction en 2007, puis avec les Japonais Kobelco, Sakai, Tadano, le Coréen MSB, l'Américain BOBCAT et l'Italien Marcantonini la compagnie commercialise du matériel de génie civil et des pièces détachées, en assurant un service après-vente conforme aux normes internationales.
- **Atlas Pneu** : distributeur de pneumatiques des marques Michelin, BFGoodrich et Riken en Algérie 2013, en offrant des pneus tourisme, poids lourd, génie civil, manutention, travaux publics et agriculture.

g. La construction industrielle :

- **Baticompos** : acquise par le groupe en 2007, premier producteur de panneaux sandwich, de tôles nervurées, de pièces façonnées, faux plafonds et des cabines sahariennes en Algérie.
- **Cevital Entreprises** : créée en 2007, sa mission principale est la construction des projets internes au Groupe, entre autres ; des centres logistiques, des centres commerciaux et des bâtiments industriels.
- **PCA** : Prainsa Cevico Algérie, depuis 2011, le développement de tout types de projets de construction ; immeubles commerciaux et industriels, équipements sportifs et structure de génie civile,
- **Cevital Minerals** : fondée en Avril 2008, elle fait la prospection et l'exploration et le traitement des substances minérales.

h. Les services et les médias :

- **Immobis** : créée en 2007, propose des projets de constructions sur tout le territoire algérien, de la promotion immobilière, aux études de l'architecture et de génie civil et la construction et la location de biens immobiliers, fonciers et structures commerciaux.
- **Cevital MTP** : Depuis 2015, elle offre des services de location du matériel de génie civile et de véhicules avec ou sans chauffeurs, ainsi que du transport de marchandises et de personnel.
- **Futur Media** : acquise en 2008, une compagnie de communication multimédia ayant pour activités la vente, la location et l'installation du matériel et des écrans de large affichage publicitaires, ainsi que la recherche, la conception et l'impression publicitaire.

2. Cevital Agro-industrie :

2.1. Présentation et organisation :

Leader du marché agroalimentaire en Afrique et le plus grand groupe industriel privé en Algérie, Cevital depuis sa création en 1998 par **Issad** Rebrab, un homme d'affaire milliardaire algérien et classé en deuxième position sur la liste des hommes arabes les plus riches en 2021 d'après « Forbes », s'engage dans la production, le conditionnement, la commercialisation et l'exportation du sucre et de l'huile végétale certifié ISO 22000 et répondant au besoin national et international, ainsi qu'une large gamme de produits agroalimentaires relatifs tel que :

- ✓ Huiles et margarines enrichies en vitamines,
- ✓ Huiles spéciales fritures,
- ✓ Margarines de feuilletage et de table,
- ✓ Boissons (Eau minérale et jus fruités),
- ✓ Confitures,
- ✓ Sauces et condiments,
- ✓ Produits industriels (Graisses, chaux, gaz carbonique ...)
- ✓ Packagings adaptés aux besoins des consommateurs.¹

Cevital agro industrie s'est implanté depuis ses débuts au sein du port de Bejaia – Algérie et possède le plus grand terminal de déchargement portuaire dans le Bassin Méditerranéen (2000 T/heure) et plusieurs silos portuaires (182 000 T/an), ainsi que nombre d'unités de production ultramoderne comme suit :

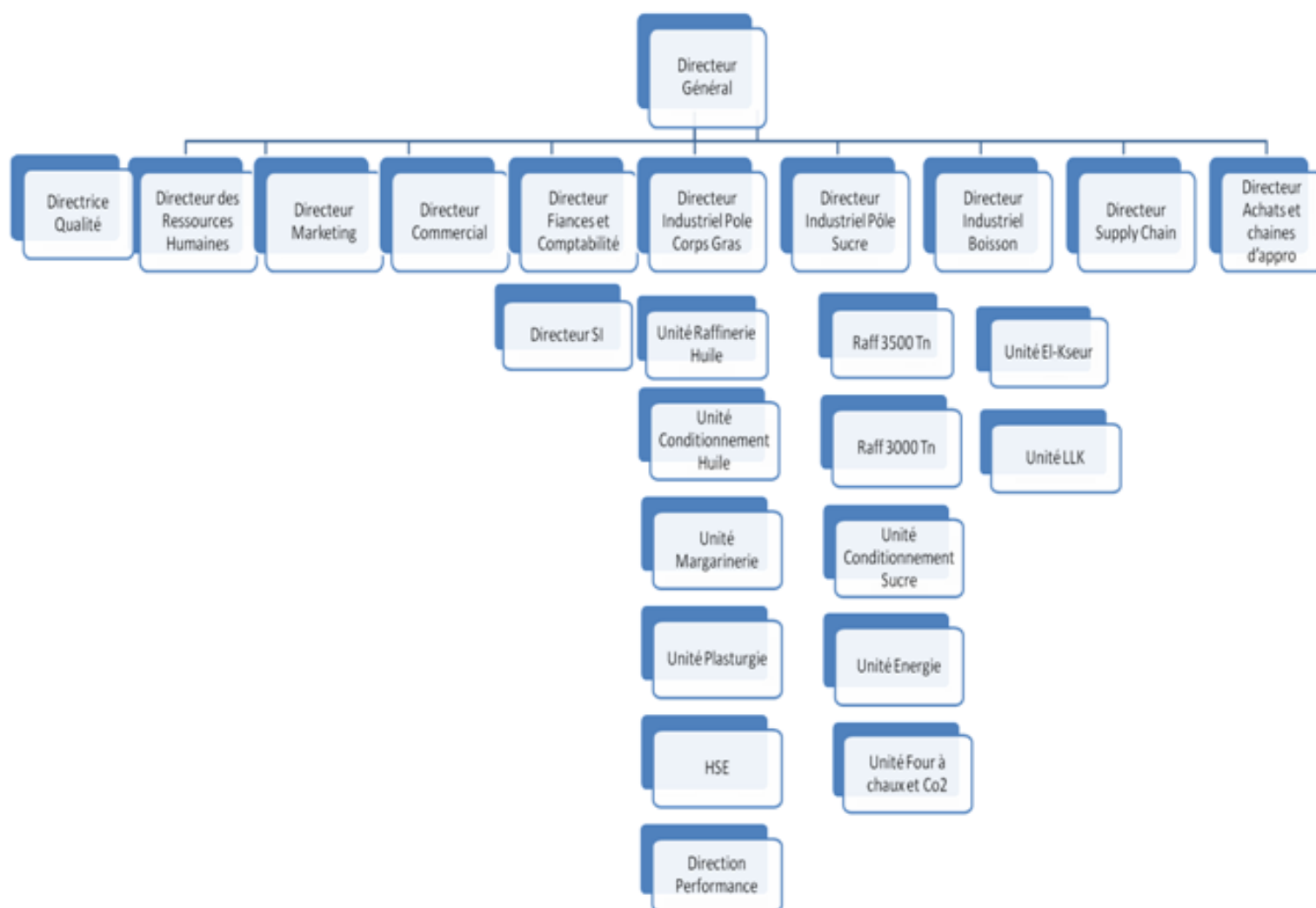
- ✓ 2 raffineries de sucre,
- ✓ 1 unité de sucre liquide, avec capacité de production : 210 000 T par année
- ✓ 1 raffinerie d'huile,
- ✓ 1 margarinerie,
- ✓ 1 unité de conditionnement d'eau minérale, 3 000 000 Bouteilles/ jour
- ✓ 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes, 600 000 Bouteilles/ heure
- ✓ 1 conserverie.² 80t/ jour

➤ **Organigramme :**

L'entreprise Cevital Agro-industrie réputée pas sa bonne organisation interne suit pour cette dernière une hiérarchie bien structurée, que nous pouvons explorer par le biais de l'organigramme attaché :

¹ <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/innovation-p16>, (consulté le 15/04/2022 à 16h29min).

² <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/cevital-agro-industrie-p6>, (consulté le 15/04/2022 à 16h35min).

Figure 2-3 : Organigramme de Cevital Agro-industrie

Source : Document interne de l'entreprise, Direction Ressources Humaines, Cevital.

Comme illustré, la structure organisationnelle de Cevital passe par plusieurs directions dépendant des différentes natures de ses produits, dont chacune comprend des sous-directions complémentaires qui, dans leur ensemble, travaillent en cohérence pour atteindre les objectifs de leur direction principale et réaliser la vision globale de l'entreprise.

2.2. Marques et produits :

Cevital propose depuis son existence une variété de produits de haute qualité dominant le marché de l'agroalimentaire, elle développe ainsi plusieurs marques dans ses différents segments de produits, pouvant être résumés dans le tableau suivant :

Tableau 1-3 : Marques de Cevital agro-industrie par famille de produits

Produits :	Marque :	Présentation :
Huiles	Fleurial	Une Huile végétale Premium algérienne par excellence à base entière de fleur de tournesol,
	Elio	Une huile végétale Access , leader des huiles en Algérie, 100% naturelle avec un processus de production certifiée ISO 22000, conditionnée et disponible aux formats : 1L, 2L, 5L
	Fridor	Une huile 100% végétale destinée aux professionnels au seul format de 10L.
Margarines et graisses végétales	Fleurial Margarine végétale	Plaquette : une margarine fait de 82% de matière grasse aux huiles 100% végétales, spécialement conçue pour la réalisation facile de toute sorte de pâtisseries. Barquette : une margarine élaborée à base 82% matière issue d'un mélange de différentes huiles, destinée aux différentes préparations : tartine, cuisine ou pâtisseries.
	Medina	Un mélange idéal pour la cuisine quotidienne, composé équitablement de graisses végétales raffinées .
	Matina	Un mélange de margarine et beurre net conditionné en boîtes de 250gr et destiné aux usages culinaires et pâtisseries.
	Tendre gourmand	Un beurre doux au goût fin et riche en saveur, fabriqué à base de crème fraîche obtenue par barattage traditionnel.
	La parisienne	La première margarine de feuilletage par excellence sous forme de plaquette de 500gr et destiné aux différentes préparations de viennoiseries.
	Shortening	Une graisse végétale de haute qualité faite entièrement d'huile végétale sélectionnée et raffinée, conçue spécialement pour les industriels avec une bonne capacité de production.
Sucres	Skor	Sucre blanc : sucre cristallisé extra blanc petit format destiné à la consommation quotidienne, certifié ISO 22000 avec une capacité de production nominale de 6500 T/J.

		Sucre roux : 100% sucre de canne sans aucuns additifs ou colorants, certifié ISO 22000 selon la norme CEE N°2.
	Assila Cevital	Miel de sucre blanc.
	Sucre blanc grand format	Sucre blanc cristallisé sous format de 25KG, 50KG, 1000KG, 1100KG, avec un système de qualité certifié ISO 22000 selon la norme CEE N°2, destiné aux transformations agroalimentaires industrielles.
	Sucre liquide	Sucre de qualité supérieure composé à 100% de saccharose avec environ 67% de brix destiné aux industriels de l'agroalimentaire.
Sauces et condiments	Fleurial	Une gamme de sauces et condiments de qualité premium regroupant : la mayonnaise, la moutarde de Dijon, le ketchup, et la sauce barbecue , et vinaigrette en divers formats idéals à tout type d'usage.
	Elio	Une sauce mayonnaise à base d'huiles végétales
Confitures	Cevital Confitures	Une préparation à déjeuner à base des fruits naturels conservés , destinée à la consommation quotidienne ou aux compositions viennoiseries.
Boissons	Tchina	Une gamme diversifiée de boissons savoureuses avec différents parfums à base de jus purs de fruits naturels 100% algériens .
	Lalla Khedidja	Eau minérale naturelle extraite des sources naturelles des montagnes du Djurdjura en deux types : eau non gazeuse et eau gazéifiée en format familial 1L et individuel 33c.
Légumes conditionnés	Léguste	Une large gamme de légumes secs de qualité supérieure soigneusement sélectionnés pour usage quotidien.
	Rizo	Une sélection de grains de riz rigoureusement sélectionnés destinée aux préparations culinaires quotidiennes.

Source : Réalisé par nos propres soins, d'après : <https://www.cevital-agro-industrie.com/>,

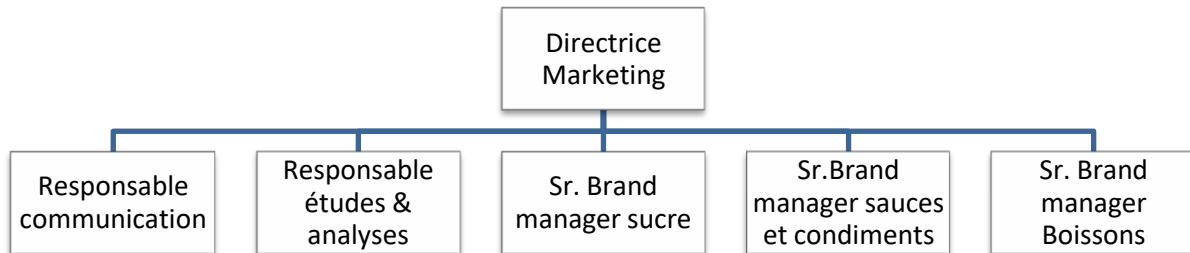
(Consulté le 20/04/202, à 22h20min).

2.3. Direction Marketing :

a. Organigramme :

La direction marketing de Cevital est une cellule fondamentale à son fonctionnement global. Pour la réalisation de ses missions et objectifs elle suit une structure organisationnelle résumée ainsi :

Figure 3-3 : Organigramme de la direction Marketing de Cevital



Source : Document interne de l'entreprise, direction Marketing, Cevital.

b. Missions et fonctionnement :

Les différentes fonctions dont se charge la direction marketing se présentes comme suit :

- a. Digital et évènementiel,
- b. Suivie et évaluation du comportement de consommateurs,
- c. Gestion de produits : sucre, sauces et condiments, boissons,
- d. Création et infographie,
- e. Analyse de données marketing.

Dans ce contexte, La direction marketing compte comme missions principales les éléments suivants :

- ✓ L'élaboration d'une politique Marketing et des plans stratégiques marketing,
- ✓ Le pilotage des études marketing et des bilans stratégiques,
- ✓ L'analyse de l'évolution du marché et de la concurrence,
- ✓ La promotion et la commercialisation des produits et des événements de l'entreprise en collaboration avec la direction commerciale,
- ✓ La mise en place des actions communicationnelles multicanaux : presse, publicité, digitale, marketing direct, etc.
- ✓ Le pilotage du marketing d'innovation et de lancement de nouveaux produits.

Nous nous intéressons au cours de notre étude de cas Cevital au département digital et évènementiel ou nous essayons d'évaluer la liaison de ses efforts à l'activité d'exportation de l'entreprise.

2.4. Présentation du département « Digital et évènementiel » :

Le département digital et évènementiel se charge de la déclinaison de la stratégie digitale de marketing et de communication c'est-à-dire sa présence sur internet à travers les différents canaux dont elle dispose : site web, comptes de réseaux sociaux de l'entreprise, e-mailing, référencement web et la e-publicité (display, search ou contenu sponsorisé).

Le département, comme l'indique sa nomination, comprend deux volets :

- a. **Digital** qui se compose d'un chef département qui se charge du contrôle des actions plans digitaux et la prise de décisions connexes,
- b. **Évènementiel** qui s'occupe de la planification, l'organisation et la réalisation des évènements de différents types au profit de l'entreprise afin de promouvoir et de stimuler son image auprès de ses différentes cibles.

Les missions du département digital et évènementiel peuvent se résumer ainsi :

- ✓ Définir de la stratégie d'acquisition et de fidélisation via le digital,
- ✓ Identifier les axes de développement digital concernant les produits de Cevital,
- ✓ Diffuser l'identité la marque suivant une stratégie digitale bien établie,
- ✓ Piloter les campagnes online pour optimiser la visibilité des ses marques,
- ✓ Améliorer sa notoriété en animant les différents outils digitaux en présence,
- ✓ Gérer le budget des campagnes et les couts y engendrés,
- ✓ Suivre ses plans marketing et mesurer l'efficacité de ses actions promotionnelles.

3. Méthodologie de recherche :

Après avoir présenté le cadre théorique de notre thématique de recherche dans les deux premiers chapitres, et en vue d'arriver à une réponse précise et pertinente à notre problématique et ainsi tirer l'apport de la communication digitale dans la promotion des exportations de Cevital, nous avons opté pour deux méthodes de recherche : descriptive et analytique ; en effectuant une étude documentaire et une étude qualitative s'agissant à un entretien auprès des responsables concernés.

3.1. L'objectif de la recherche :

La finalité de cette recherche est d'arriver à identifier et de mesurer selon la possibilité l'apport et l'impact et d'une stratégie de communication digitale sur la promotion des produits exportés de Cevital et la saisie d'opportunité d'affaires dans des marchés potentiellement intéressants afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ présentés ainsi :

H 1 : Une approche de communication digitale a un rôle mineur dans le processus de promotion des exportations.

H 2 : Une stratégie digitale intégrée cohérente avec la vision et l'identité de l'entreprise est une clé de succès à l'international.

H 3 : La communication digitale permet de gagner en prospects et en notoriété, et de fidéliser des partenaires étrangers.

H 4 : Une stratégie de communication digitale permet de renforcer les liens de confiance et de partage des valeurs autant bien avec des consommateurs locaux qu'internationaux, et ainsi une meilleure satisfaction de besoins globaux.

3.2. Approche descriptive :

Pour ce faire, nous allons procéder par décrire le statut de Cevital Agro-industrie à l'export ainsi que sa stratégie digitale à l'export avec ses différents éléments et outils, tel observé au cours de notre stage, et d'en réaliser une analyse globale pour y tirer les majeurs forces et faiblesses.

3.3. Approche analytique :

a. Analyse des processus :

Nous poursuivons par une analyse du site web de Cevital agro-industrie qui représente l'interface digitale primaire pour l'activité internationale de l'entreprise notamment en termes d'exportation, et ainsi nous allons extraire les avantages et les lacunes du site web et d'en accorder des recommandations afin d'améliorer son fonctionnement et sa performance, en accompagnement avec les autres outils digitaux qui servent à l'alimenter.

b. Étude qualitative :

La recherche qualitative implique une recherche menée à l'aide de mots et de données textuelles. Cette méthode de recherche est généralement utilisée dans la recherche exploratoire dont le but est d'étudier un problème de recherche qui n'est pas clairement défini. Cette méthodologie est utile lorsque vous essayez de comprendre des concepts abstraits, des perceptions, le langage corporel, des opinions et même des données visuelles.¹

Dans le cadre de cette étude, la collecte de donnée se fait à l'aides de plusieurs outils tels que : les entretiens, les observations, les discussions et les examens de documents (journaux de bord, documents historiques etc.). Nous mettons l'accent sur l'entretien comme un outil de recherche qualitative :

➤ **L'entretien :** C'est une technique de collecte de données informatives permettant de récolter et d'analyser plusieurs éléments non quantifiables : avis, attitude, sentiments, représentations de la personne interrogée, etc., et servant vérifier des hypothèses et à en faire émerger de nouvelles. Plusieurs formes d'entretien se présentent lors d'une recherche marketing :

✓ **Entretien directif :** Ou entrevue normalisée ; il relève de l'investigation quantitative sous forme d'un questionnaire fermé (réponse oui, non) ou semi-fermé (choix d'une ou plusieurs réponses parmi des propositions).²

¹ <https://www.voxco.com/fr/blog/methodologie-de-recherche/>, (Consulté le 23/05/2022 à 14h37min).

² <https://www.market-audit.com/definition/entretiens/>, (Consulté le 23/05/2022 à 15h34min).

- ✓ **Entretien semi directif** : Il se compose d'une série d'interrogations ouvertes. Elles sont préparées en amont par le chercheur suivant un guide d'entretien, et les données recueillies devront être interprétées, afin d'arriver à une conclusion à la matière de recherche.¹
- ✓ **Entretien non directif** : Une approche libre et large du sujet où l'interviewer ne dirige pas l'entretien. C'est l'interviewé, qui compte tenu de la liberté de ses réponses « mène » les débats et va où il veut.²

Pour notre cas d'étude, nous avons collecté les données et informations nécessaires par la réalisation des entretiens individuels semi directifs avec les responsables majeurs de l'entreprise dans les digital, l'évènementiel et l'exportation.

Cette de collecte des données était en face-à-face ce qui nous a permis de capter en temps réel l'attitude des interviewés associée aux réponses accordées. Nous avons également été autorisé à réaliser des enregistrements vocaux par les interrogés ce qui nous a aidé transcrire en exactitude leurs réponses et en tirer les renseignements nécessaires.

Pour sa réalisation, nous avons fait appel à un guide d'entretien que nous associons en « Annexe N° 1 » afin d'organiser le déroulement des entretiens :

Un guide d'entretien se traduit par « *une liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien* ». ³

Nos entretiens étaient structurés par nature des questions et en fonction de l'occupation de l'interviewé. Par ailleurs, nous avons défini 3 axes d'investigation :

- ✓ Axe du volet digital,
- ✓ Axe de l'évènementiel,
- ✓ Axe de l'activité d'exportation de Cevital.

Section 2 : la communication digitale de Cevital à l'export :

1. L'activité d'exportation de Cevital :

1.1. Produits Cevital destinés à l'exportation :

Cevital, étant le premier opérateur économique continental, dispose d'un potentiel important de production et d'exportation de ses produits dans différents aires du monde.

Dans le cadre de son activité d'exportation, Cevital compte les produits suivants :

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>, (Consulté le 23/05/2022 à 15h15min).

² <https://www.market-audit.com/definition/entretiens/>, (Consulté le 23/05/2022 à 15h30min).

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-entretien-238210.htm>, (Consulté le 28/05/2022 à 11h31min).

Tableau 2-3 : Produits exportés de Cevital

Produit :	Description :
Sucre blanc cristallisé (800000 MT en 2021)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Différents conditionnements, ✓ Différents formats : Big-bag (1100Kg), 25Kg, 50Kg, 1Kg, 2Kg.
La mélasse	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produit secondaire issu du processus de raffinage du sucre blanc,
Huile fleurial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100% huile de tournesol en différents formats : 4L, 1.8L, ✓ Marquage Cevital + marquage client selon la demande.
L'huile acide	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produit résiduel du processus de raffinage de l'huile,
Margarine de feuilletage La Parisienne	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formats : blocs de 1Kg, 5Kg, ✓ Marquage Cevital + marquage client selon la demande.
Margarine Fleurial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Margarine Barquette Format 0.5Kg et 0.25Kg, ✓ Margarine plaquette.
Sauces et condiments fleurial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayonnaise, Moutarde de Dijon, Ketchup, Harissa, Barbecue, vinaigrette ✓ Conditionnement Squeezer et pot en verre.
Boissons Tchina :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Format de 2L, avec 5 parfums : oranges, orange pêche, orange mangue, orange abricot, cocktail tropical, ✓ Marquage Cevital + marquage client selon la demande.
Eau minérale Lalla Khedidja	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emballage pet sous format de 1.5 L, 0.33 L.

Source : Documents interne de l'entreprise, Trade-executive, Cevital.

D'importantes entreprises internationales se rajoutent à la liste des clients de Cevital à l'export, nous pouvons citer :

Tableau 3-3 : Les principaux clients internationaux de Cevital par pays

Italie	Ferrero Rocher
Moyen orient	Danone
France	Barry Callebaut
Jordanie	Groupe Shaban
Turquie	Sebat
Dubai	Ed&F Man
Canada	Méditerranéenne De Négoce

Source : Documents interne de l'entreprise, Trade-executive, Cevital.

1.2. Processus de commercialisation à l'export de Cevital :

Pour son activité d'exportation, Cevital adopte un processus commercial bien définie que nous pouvons expliquer ainsi :

- a. **Prospection :** Le prospect étranger ayant intérêt à traiter avec Cevital, rentre soit en contact direct avec le responsable export ou avec un de l'équipe chargée à l'exportation par email en demandant une prise de contact de la part de ces derniers. Le responsable export de Cevital procède par l'envoi d'un welcoming-email ; un email de bienvenu et d'orientation.
- b. **Formulaire KYC :** C'est un formulaire en ligne qui constitue un dossier de conformité proposé par l'entreprise Cevital afin de connaître ses prospects, ces derniers doivent insérer toutes leurs coordonnées et informations prouvant l'existence de la société et la description de sa demande en question.
- c. **Vérification du profil de l'entreprise cliente :** la politique de Cevital à l'export exige de vérifier, avant de s'engager dans la négociation de son offre et d'après le formulaire KYC l'existence réelle de l'entreprise à travers ses comptes bancaires ainsi que l'intention d'achat du client.
- d. **Évaluation de la demande :** Le responsable à l'export demande à son client d'exprimer en exactitude et en clarté sa demande ; les produits intéressants pour lui, les quantités souhaitées, et les spécificités qu'il souhaite accorder à sa demande, il examine par la suite ces éléments pour évaluer sa capacité à répondre au besoin et s'engager en échange avec le client en question.
- e. **Conception et proposition de l'offre :** En fonction de la demande exprimé, le responsable export de Cevital conçoit son offre en CFR puis en FOB en coordination avec la direction des finances et comptabilité, à ajouter la marge bénéficiaire, le coût

de fret selon le mode de transport choisi, et tout les coûts accessoires. puis il communique l'ensemble de ces données à son client qui à son tour doit confirmer ou infirmer l'acceptation de cette offre et s'engager à transférer les fonds nécessaires à sa demande.

- f. Conception du contrat international :** La phase où le responsable à l'export prépare le contrat qui lit Cevital à son client avec tous les articles définissant l'opération en vigueur ; description de la marchandise exportée, conditionnement, expédition, mode de transport, nombre et volume de conteneurs, moyen et modalité de paiement, intégralité du montant de la facture, etc. Ce contrat exclusivement rédigé en anglais est signé, caché par le chargé à l'export de Cevital et transféré en version scannée via email au client qui doit revenir avec un deuxième version signée et cachée de sa part signifiant l'accord commun entre les deux partie.
- g. Exécution du contrat :** Au-delà de l'élaboration du contrat par l'export-executive, les trade-executives qui se chargent de l'exécution des transactions internationales (export/import) s'engagent à la prise en charge de la commande et au traitement des différents aspects de cette opération : bancaires, transitaires, commerciales, etc. Ils poursuivent le contact avec le client et le suivie du déroulement de l'opération.¹

2. La communication globale à l'export de Cevital:

Le leader de l'agroalimentaire, pour sa communication à l'international, opte pour une stratégie dépendante de la nature de prospect et du marché en question, et représentée par un panel de communication court que nous appelons dans notre travail « P.I.C » définissant 3 phases principale, nous citons successivement :

- a. Prospecter :** Cevital par cette étape communique sur l'ensemble de ses produits afin d'attirer de nouveaux prospects et de fidéliser les existants :
- **La prospection à l'international à travers ses équipes à l'export :** Représente la méthode classique de récolte de clients potentiels par pat les efforts des équipes à l'export de Cevital en termes de recherche et de proposition d'offre spontanée aux opérateurs étranger.
 - **La prospection durant les salons et expositions internationaux :** Cevital participe souvent à des évènements nationaux et internationaux pouvant contribuer à élargir son portefeuille client, selon deux types d'évènementiel :
 - ✓ Solo : la prise en charge de la participation se fait en devise et est supportée entièrement par l'entreprise participante, par conséquent, elle peut bénéficier d'un meilleur emplacement de son stand selon ses capacités financières.
 - ✓ En collaboration avec the Algerian Pavillion (EPE Tassdir) : répartition des charges de la participation entre les entreprises intéressées et l'état qui achète et réserve l'espace d'exposition (restrictions sur l'espace d'exposition et sur le choix du stand ; un espace limité standard pour toutes les entreprises participantes.

¹ Informations internes à l'entreprise.

- ✓ Il est à noter que le choix d'une de ces méthodes s'effectue en fonction de deux critères fondamentaux : l'importance et le poids du salon et les capacités financières de l'entreprise.

Parmi les principaux salons internationaux dont Cevital faisait partie nous trouvons :

- ✓ SIAL Paris,
- ✓ Gulfood Dubai : édition 2017, 2018 et 2019, dont Cevital faisait le « silver sponsor ».
- ✓ PLMA Amsterdam, salon des marques distributeurs « MDD »/ « Private label ».

➤ **La prospection via le sponsoring :** Cevital tend souvent d'engager des actions de sponsoring pour les événements de grande ampleur en vue de toucher plus de prospects, d'améliorer sa visibilité auprès des clients potentiels et de gagner en notoriété internationale tels mentionnés :

- ✓ Sponsoring des salons internationaux : « **Silver Sponsor** » pour le salon GulFood 2019, permettant à Cevital de bénéficier d'un espace plus important et un meilleur emplacement du stand.
- ✓ Sponsoring sportif : les événements sportifs internationaux, à titre d'exemple : l'un des grands événements sportif sponsorisé par Cevital était le tournoi international de Rugby le « **Silver Cup du Rugby Africa** » en 2018.

Figure 4-3 : Sponsoration des événements sportifs par Cevital



Source : <https://www.facebook.com/GroupeCevital/>, (Consulté le 25/05/2022, à 13h55min).

- **La prospection via internet** : Cevital acquiert une fraction de ses prospects via les différents outils digitaux qu'elle utilise et grâce au référencement web qui aide à orienter les clients vers l'interface digitale de l'entreprise.
- b. Inviter** : Les prospects acquis durant la première étape sont automatiquement invités et redirigés vers une interface digitale qui, dans notre cas, est représenté par le site web officiel de l'entreprise www.Cevital-agro-industrie.com, sur lequel les prospects peuvent se renseigner sur d'amples informations sur les exportations de Cevital.
- c. Communiquer** : Nous arrivons ainsi à la phase au cours de laquelle l'entreprise lance ses actions communicationnelles auprès de ses clients et prospects, via les différents outils digitaux qu'elle utilise : des campagnes d'emailing qui touchent l'ensemble de ses clients étrangers en vue de renforcer leurs liens de confiance et de développer plus loin leurs relations d'affaires, le site web officiel de l'entreprise, l'événementiel digital et les réseaux sociaux.

En vue de mieux comprendre le statut de la communication de Cevital sur ses exportations, nous analysons ses forces et faiblesses telles présentées :

Tableau 4-3 : Les forces et faiblesse de la stratégie de communication de Cevital à l'export

Forces :	Faiblesses :
<ul style="list-style-type: none"> • La suite logique des étapes de communication, • L'avantage du positionnement leader de l'entreprise, • La participation aux foires et salons internationaux importants, • Le sponsoring des évènements notamment de nature sportive, • L'utilisation des moyens de communication digitale majoritairement le site web. 	<ul style="list-style-type: none"> • La limitation dans le développement du digital au seul site web et quelques supports numériques supplémentaires, • Le recul en développements et adaptation de ces outils aux pays pénétrés, • Le recul en communication sur ces outils et sur les marques de produits exportées, • L'absence de l'aspect analytique pour évaluer l'efficacité de ses actions promotionnelles via le digital.

Source : Réalisé par nos propres soins.

3. Outils de communication digitale à l'export de Cevital :

Au cours du déroulement de notre stage, nous avons arrivé à lister les différents outils digitaux qu'utilise Cevital par le biais desquels elle soutient ces actions communicationnelles, et ainsi évaluer sa présence digitale à l'international, nous citons :

3.1. Le site web officiel : www.cevital-agro-industrie.com ;

Depuis sa création, il constitue l'interface digitale principale de l'entreprise avec une réelle valeur pour l'entreprise susceptible de se transformer des leads à de véritables clients.

Nous avons pu effectuer, à travers notre stage, un bilan profond au site web de Cevital afin de tirer les points forts et les faiblesses qui peuvent être améliorées sur ce niveau :

Figure 5-3 : Présentation du site web de Cevital agro-industrie



Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/>, (Consulté le 25/05/2022, à 14h12min).

À l'entrée du site web de Cevital se trouve une page d'accueil en trois langues au choix : Français, Arabe, Anglais, qui contient les éléments suivants :

- Le logo de Cevital agro-industrie,
- Informations de contact de l'entreprise,
- Des actualités et des événements : en mettant en avant les événements importants animés par Cevital ou y étant participante :

Figure 6-3 : Communication des principaux évènements de Cevital sur son site web

Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/>, (Consulté le 25/05/2022, à 14h15min).

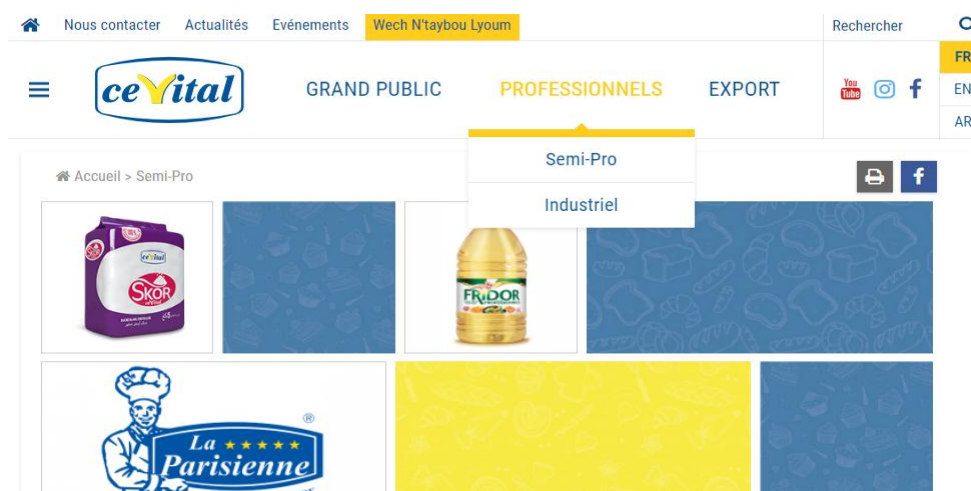
- Un champ de recherche,
- Un espace d'affichage publicitaire,
- Et des informations sur les produits comprenant trois sections principales :
 - ✓ Une pour le grand public ; les consommateurs ordinaires des produits Cevital : sur cette section, ils peuvent accéder à des informations générales sur les différentes marques avec leurs gamme de produits destinées à la grande consommation, avec des contenus supplémentaires soutenant le principal : « Wech N'taybou Lyoum », « Recette du jour », et « nos recettes ».

Figure 7-3 : La section grand public

Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/>, (Consulté le 26/05/2022, à 01h20min).

- ✓ Une deuxième section destinée aux professionnels, contenant tout ce qui concerne les produits semi-professionnels ou industriels :

Figure 8-3 : La section « Professionnels et industriels »



Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/>, (Consulté le 26/05/2022, à 01h24min).

- ✓ Et une section export avec des informations concernant l'activité export de Cevital.

Figure 9-3 : La section Export du site web

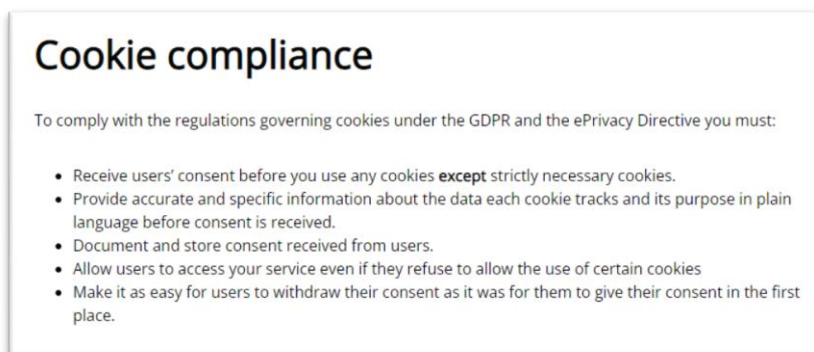


Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/>, (Consulté le 26/05/2022, à 01h27min).

En se basant sur cette analyse, nous pourrions tirer certaines lacunes qui impactent négativement la performance globale du site web Cevital agro-industrie notamment sur le niveau export :

- a. **L'utilisation des cookies sans consentement** : le site web dispose d'un droit automatique d'utiliser certains cookies pour la collecte de données nécessaires à la bonne navigation de l'internaute, cependant cette fonctionnalité à l'heure actuelle se fait sans notification et nécessite d'être actualisées en prenant en première considération le consentement de l'utilisateur pour autoriser l'activation des cookies pendant la navigation, suivant les RGPD les règles générales de protection des données.

Figure 10-3 : Note de la RGPD sur l'utilisation des cookies par les sites web



Source : <https://gdpr.eu/cookies/>, (Consulté le 24/04/2022, à 08h25min).

- b. **Design et aspects créatifs** : nous avons noté les remarques suivantes :
- ✓ **Le design du site** est dépassé et nécessite une amélioration et une mise à jour : la qualité et la modernité du design du site font preuve de la crédibilité et le professionnalisme de la marque, mais aussi influence l'inconscience des utilisateurs en modélisant une certaine image sur l'entreprise dans leurs esprits. De ce fait il est de nécessité de retravailler la conception et le design du site web Cevital afin d'améliorer l'expérience-prospect, relever l'attractivité du site et augmenter le temps passé sur ce dernier.
 - ✓ **Le champ de recherche** est peu visible et l'internaute peut difficilement s'en identifier pour effectuer ses recherches, ce qui défavorise l'utilité du site lorsqu'un client étranger intéressé souhaite se renseigner sur ses produits à l'export.
 - ✓ **La qualité des supports médiatiques** détériorée impacte négativement l'image de l'entreprise et la perception du client à l'export, elles doivent donc se remettre en question et être optimisées pour marquer un effet plus fort dans l'esprit de l'internaute.
- c. **Accueil et sections** :
- La page d'accueil constitue le cœur du site web car c'est autour de cette page que se construit la première impression du client sur la marque. Nous avons constaté après examinations que la page d'accueil nécessite :
- ✓ Une mise à jour régulière,
 - ✓ Une réorganisation globale de ses éléments, en partant du plus au moins important et en mettant en avant l'activité internationale de Cevital.

- ✓ Une redéfinition précise des marques et produits de Cevital, en supports écrits (fiches techniques) et graphiques (Logos des marques, affiches et pièces créatives connexes).

d. Section export :

La section export du site web Cevital agro-industrie est une cellule primordiale du site web car elle représente le cœur de sa mission étant de promouvoir l'activité d'exportation de Cevital et de faciliter l'accès à toute information y concernant. Dans ce contexte nous avons noté :

- ✓ L'utilisation de la langue française par défaut : une langue non mondiale voire parlée par la majorité des clients potentiels diminue les chances de l'entreprise d'attirer de nouveaux prospects et de développer ses affaires internationales.
- ✓ L'absence d'une section prospects et du contact professionnel dédié aux clients étrangers pour faciliter la prise en contact des parties prenantes.
- ✓ Informations non complètes voire manquantes : une description généralisée et non détaillée sur l'activité à l'export de Cevital, absence d'une mention claire sur l'ensemble de ses produits exportés, absence d'une mention claire des implantations et des marchés sur lesquels Cevital exerce son activité internationale.

3.2. L'évènementiel digital :

Cevital apprécie le rôle de la communication événementielle et notamment au plan digital récent et ainsi elle prend en considération dans sa stratégie digitale la participation aux foires et salons internationaux virtuels qui font la tendance mondiale depuis la pandémie sanitaire du covid 19. L'une des plus importantes expositions virtuelles auquel Cevital a marqué sa présence était le salon virtuel organisé par la Malaisie en 2020, cette participation faisait une chaîne d'actions digitales comme nous l'expliquons :

- a. Inscription chez l'organisateur :** l'organisateur de l'évènement informe les opérateurs de tout pays de l'évènement et lance le recrutement de participants à travers un formulaire d'inscription en ligne que toute entreprise ayant intérêt à faire partie de l'évènement doit remplir.
- b. Réservation du booth (stand virtuel) :** suite à l'inscription et tout comme les salons réels, les participants s'engage à choisir, sélectionner et réserver leurs espaces d'exposition, i.e. leurs booths ou stands virtuel pour présenter leurs produits et/ou services.
- c. Préparation de la communication de booth** (créatives et contenu visuel, contenu écrits et) : une fois l'entreprise confirme le choix et l'emplacement de son booth sur la plateforme du salon digital, elle commence la communication sur ce booth pour attirer des visiteurs internationaux.
- d. Tenue de conversations en ligne** à travers des commerçants mis au service du online chatbox du salon 24h/24h tout au long du déroulement du salon, avec pour mission de répondre à tout moment aux questions et inquiétudes des clients visiteurs et d'échanger diverses informations connexes intéressantes.

Figure 11-3 : Booth de Cevital lors du salon de la Malaisie en 2020

Source : Document interne de l'entreprise, département digital et évènementiel, direction Marketing, Cevital.

3.3. Les réseaux sociaux :

Cevital met en valeur ces réseaux sociaux comme un moyen de support à son site web afin d'optimiser sa communication au niveau national mais aussi international.

À l'addition de ces pages « Cevital culinaire » sur Facebook avec plus de 896000 likes, et « Cevital food » sur Instagram qui compte 59700 abonnés, à travers lesquelles des prospects internationaux ayant intérêt peuvent avoir des informations sur les marques, produits et activité de Cevital agro industrie, cette dernière engage officiellement des actions promotionnelles auprès des professionnels à travers :

- ✓ La page Facebook du groupe « Groupe Cevital » avec 224617 likes,
- ✓ Le compte LinkedIn « Cevital SPA » comptant 128709 abonnés.

Sur ces comptes Cevital communique ses programmes importants et les événements physiques ou virtuels auxquels elle se présente et ce selon une démarche de trois phases :

- a. **Pré-lancement :** publication sur réseau sociaux pour informer sur la participation de Cevital,

Figure 12-3 : Annonce de la participation de Cevital à l'évènement GulFood 2019

Source : <https://www.facebook.com/GroupeCevital/>, (Consulté le 27/05/2022, à 10h45min).

- b. Déroulement :** Durant les jours de participation elle communiquer le déroulement du salon, jour par jour, en mettant en valeur le stand de Cevital et en avant l'effet marquant du jour,

Figure 13-3 : Communication sur Facebook du déroulement de l'évènement GulFood 2019

Source : <https://www.facebook.com/GroupeCevital/>, (Consulté le 27/05/2022, à 10h52min).

Figure 14-3 : Cevital communique sur l'évènement marquant du jour lors du salon GulFood

Source : <https://www.facebook.com/GroupeCevital/>, (Consulté le 27/05/2022, à 10h58min).

c. Clôture : Récapitulatif du déroulement du salon et les bests of :**Figure 15-3 :** Communication sur Facebook de la clôture de l'évènement GulFood 2019

Source : <https://www.facebook.com/GroupeCevital/>, (Consulté le 27/05/2022, à 11h00min).

3.4. Le sponsoring digital :

Cevital agro-industrie soutient sa présence sur les réseaux sociaux et sur son site web, comme montré sur les figures précédentes, par la sponsoring de son contenu à travers Facebook Ads et Google Ads, afin de stimuler sa visibilité en ligne et de gagner en hausse un trafic qualifié vers son site web.

Section 3 : l'apport de la communication digitale dans la promotion des exportations hors hydrocarbures :

1. Études qualitative : Analyse et interprétation des entretiens :

1.1. Sur l'axe Digital :

Objectif : la présence digitale de Cevital à l'international et les principaux supports utilisés.

Nous avons réalisé un entretien individuel de 24min avec le chef du département « Digital et évènementiel » qui nous a accordé réponses suivantes : (les points majeurs que nous avons discutés) :

Q1 : Quelle stratégie digitale adopte Cevital pour communiquer sur ses exportations ?

➤ La stratégie digitale à l'export :

Nous avons constaté sur ce point que Cevital ne dispose pas réellement d'une stratégie digitale à l'international. Cependant, certains outils digitaux sont mis en place pour promouvoir ses produits à l'international et stimuler son activité d'exportation :

- ✓ Cevital dispose d'un site web qui représente la première et principale interface digitale que les prospects peuvent trouver lors de leurs recherches.
- ✓ À travers la section export et via des fiches de produit ; les prospects peuvent se renseigner sur l'ensemble des produits exportés de Cevital
- ✓ Cependant, le site web actuel est plus orienté vers le grand public et va être revu pour mettre mieux en avant les produits Cevital, les RTB reasons to believe et les supports à la promesse marketing.

«... Aujourd'hui, pour trouver des informations sur les produits, il faut chercher longtemps, on est ainsi sur un site monocible et surtout orienté consommateurs que professionnel, b2b ou prospects à l'export, le rendant difficile de trouver nos produits, nos certifications, et nos principales RTB dont nous pouvons tirer avantage... » Déclare notre premier interlocuteur.

D'après ce dernier, nous trouvons parmi les plans prioritaires/préoccupations de l'équipe marketing digital de Cevital la ré-conception de son site web, en allant vers un site web qui met en avant et clairement ses produits, ses certifications, ses processus de fabrication et ses standards internationaux approuvés par les organismes internationaux de normalisation.

- ✓ L'objectif étant de plaire à une cible internationale, d'avoir une meilleure visibilité sur le web, d'augmenter un trafic de leads qualifiés vers le site web qui peuvent être transformés, s'ils sont correctement et intelligemment exploités, en véritables clients, et ainsi d'augmenter ces chances à conclure des contrats internationaux.

- ✓ Le site web deviendra mieux segmenté, en comprenant une partie dédiée aux consommateurs, une partie professionnels locaux, et une troisième plus appréciée et mieux pensée dédiée à l'export.

Q2 : Quel impact la communication digitale a-t-elle apporté sur la performance commerciale et la présence à l'international des produits Cevital ?

➤ **L'impact de la communication digitale internationale sur la performance commerciale à l'export :**

La réponse à cette question nous a permis de noter que la communication sur ses exportations est peu développée, encore moins sur le plan digital. Le responsable digital nous a appris qu'il était possible de constater un réel impact quantifiable notamment en termes de ventes internationales. Néanmoins, les outils digitaux mis au service de l'exportation ont permis de faciliter la procédure de prospection à l'international et de toucher plus de clients.

Quant à cet aspect, il explique : « ...*Plusieurs outils servent dans la facilitation et l'optimisation du processus de prospection internationale tels que : le SEM, SMO, cependant, à notre niveau nous l'avons pas encore, en termes de budget, technologies et compétences...*»

Q3 : Quelles conséquences l'absence d'une stratégie digitale à l'export a-t-elle subit sur le développement de l'activité d'exportation de Cevital ?

➤ **Les retombés de l'absence d'une stratégie digitale bien définie sur la performance à l'export :**

« *Vous savez, rendre connu et habituel sa marque auprès de ses clients est très important en termes de communication aussi bien localement qu'au niveau international...*» Interviewé N° 1.

D'après ses explications, construire une stratégie digitale internationale puissante et bien structuré présente deux utilités principales :

- ✓ La fluidité de l'opération de démarchage de nouveaux clients, la question de l'hecto couverture : le leads, le prospect digital.
Elle permet de maintenir les relations commerciales et renforcer la crédibilité de la marque, toucher plus facilement, instantanément et simultanément plusieurs leads internationaux, mais surtout faciliter et optimiser la conversion de ces derniers,
- ✓ La minimisation des coûts de communication en comparaisons avec les autres canaux communicationnels et l'optimisation du ciblage dans des pays étrangers.

Nous pouvons donc résumer les conséquences de l'absence d'une stratégie de communication digitale internationale par Cevital dans :

- ✓ Passer à coté des avantages déjà expliqués ce qui peut impacter la performance commerciale à l'export de l'entreprise,
- ✓ Minimiser ses chances à se développer dans à l'échelle international.

Q4 : Quel le rôle du site web Cevital agro-industrie dans la promotion des exportations de Cevital et l'augmentation des opportunités d'affaires ?

➤ **Le rôle du site web dans les affaires internationales :**

« *Le site web constitue une pierre angulaire de notre communication digital à l'international...* ». Le chargé du digital au compte de Cevital.

Au dessus de ce point nous pouvons extraire deux éléments :

- ✓ La politique de recrutement de Cevital s'adresse rarement aux consommateurs car elle manque encore d'assez d'information et de données sur les populations internationales.
- ✓ Cevital cherche souvent à optimiser son B2B, à toucher des professionnels à l'export qui eux s'occupent de la commercialisation et distribution de ses produits et c'est là où réside l'utilité de son site web.

Notre interrogé rajoute : « *...Donc pour ce faire, nous partirons via les voies classiques de recrutement à l'étranger, voire les équipes à l'export ou les salons internationaux, mais plus considérablement via internet et principalement le site web que nous souhaitons aller plus loin dans son développement et sa technologie...* ».

➤ **Plans futurs de communication auprès des consommateurs étrangers :**

Dans le modèle actuel les efforts de Cevital en termes de promotion à l'export sont concentrés sur le B2B.

Il déclare : « *...Cependant, Cevital, étant un acteur important dans plusieurs pays, doit avoir l'ambition d'aller chercher ses clients de différents pays et de développer une stratégie communicationnelle digitale qui touche, communique et fidélise son grand public international...* »

1.2. Sur l'évènementiel :

Objectif : le rôle des évènements virtuels à l'international.

Pour cet axe, nous avons interrogé, pendant 15 min, l'ex-responsable du département « Digital et évènementiel » qui était en meilleure connaissance du déroulement de l'évènement virtuel de 2020, étant déroulé durant sa supervision du département. Nous avons arrivé aux réponses suivantes :

Q1 : Quelle était la valeur ajoutée du digital dans la communication événementielle de Cevital ?

➤ **La valeur ajoutée du digital dans la communication événementielle :**

Le digital est de réelle importance dans le développement de la communication de toute entreprise. De façon générale, la digitalisation de la communication événementielle voire la transition vers les événements virtuels notamment en période de crise aidait Cevital dans :

- ✓ L'annonce de la participation de Cevital aux événements ; salons foires et conférence internationales via les réseaux sociaux : informer le public de sa présence et leur accorder un rendez-vous pour une y rendre visite.
- ✓ Le recrutement des visiteurs, c'est grâce au digital que Cevital pouvait inviter les visiteurs vers son stand, à un nouveau lancement, aux animations ou aux tombolas organisés lors de l'évènement pour promouvoir ses produits.

Q 2 : L'événementiel digital international Qu'a-t-il apporté à la promotion des exportations de Cevital ?

➤ **La valeur ajoutée de l'événementiel digital dans la promotion des exportations :**

Notre deuxième intervenant a déclaré : « *L'avantage que présente l'événementiel digital voire les événements virtuels en comparaisons aux événements ordinaires est déjà de pouvoir participer à moindres coûts et pouvoir marquer sa présence dans des marchés plus importants...* ».

Par conséquent, Les événements virtuel ont permis à Cevital de :

- ✓ Minimiser les coûts de participations est ainsi réaliser une performance commerciale à l'export.
- ✓ Aller plus loin dans son internationalisation, en touchant des marchés plus importants qu'elle n'aurait pas été initialement capable de toucher en présence physique, comme il l'est le cas du salon virtuel de la Malaisie en 2020.

1.3. Dans l'exportation :

Objectif : La promotion des exportations de Cevital via le digital et ses principaux apports.

Pour cette partie, nous avons interrogé, pendant une quinzaine de minutes, la responsable export de l'entreprise Cevital qui nous a expliqué les éléments suivants :

Q 1 : Quels sont les marchés les plus opportuns pour Cevital à l'export ?

➤ **Les marchés porteurs d'opportunités pour Cevital :**

En réponse à cette question nous pouvons dire que :

- ✓ Le marché européen fait le marché le plus avantageux pour Cevital notamment en matière de sucre exporté.

- ✓ Pour le reste des produits exportés de Cevital, une variété de marchés porte de bonnes opportunités commerciales : elle touche avec ces produits aux pays orientaux, à l'Europe, l'Afrique, et l'Asie avec l'eau minérale.
- ✓ Cevital ne se limite pas à un pays précis vers lequel ses équipes dirigent ses exportations, mais elle peut avoir à la fois plusieurs marchés qui portent davantage et d'importantes opportunités en termes d'exportation.

«...Tout marché peut être opportun dans la mesure où c'est une fonction de la demande, et nous sommes sur la chemin de nous développer sur ce plan afin de rendre accessible des marchés plus intéressants... », Explique l'export-executive de Cevital.

Q 2 : Comment évaluez-vous la présence des produits Cevital sur ces marchés ?

➤ **Le positionnement international des produits Cevital :**

Les produits Cevital sont exportés selon 2 modes de produit :

- ✓ Par marquage Cevital,
- ✓ Par marquage client où Cevital s'engage à produire et vendre à l'international au nom du client et suivant ses exigences.

Nous pouvons dire sur le positionnement des produits Cevital l'export ce qui suit :

- ✓ Sur le marché de sucre, Cevital est connu leader à l'exportation dans plusieurs pays et notamment au niveau continental.
- ✓ Pour le reste de ses produits exportés, ils sont encore dans leurs premiers pas vers l'international, cependant, ils sont souvent appréciés et admirés par leur qualité supérieure et occupent un positionnement important car plusieurs clients important dépendent des exportations de Cevital.

Notre troisième intervenante souligne : «... Les prix peuvent parfois apparaître relativement chers mais c'est justifié par la qualité premium de nos produits destinés à l'export et l'originalité de ses matières premières, notamment en parlant de nos marques : Tchina pour les boissons et Fleurial qui se fait à base entière de tournesol et de colza... »

Q 3 : Quel impact la communication digitale a-t-elle sur l'image des produits Cevital exportés ?

➤ **L'impact de la communication digitale sur l'image internationale de Cevital :**

De sa réponse et d'après ce que nous avons observé durant notre stage :

- ✓ La communication à l'export de Cevital de manière générale est moins développée et ça s'accroît en terme digital, l'image de Cevital à l'internationale est neutre et n'a pas subi un changement positif ni négatif dû à la communication digitale.

- ✓ Ainsi, les équipes de Cevital ne pouvait pas constater un réel apport dans la promotion de nos exportations ni au développement de notre processus d'exportation dans son ensemble.

L'export-executive rajoute : «...*Nous souhaitons d'ailleurs et nous somme encourageants à voir une amélioration prochaine en termes d'outils de communication digitale et même hors digitale pour supporter notre activité d'exportation...* »

Q 4 : Quel apport avez-vous constatez de la communication digital sur les exportations de Cevital sur les revenus globaux de ces derniers ?

➤ **L'impact de la communication digitale sur les revenus globaux des exportations de Cevital :**

Comme nous avons mentionné préalablement, la politique de communication digitale de Cevital à l'export n'est pas avancée,

La conséquence logique de l'absence d'une stratégie digitale bien définie sera certainement l'absence d'une réelle valeur ajoutée sur les revenus globaux de Cevital entrant de son activité d'exportation.

- ✓ Le nombre de prospects n'a pas connu une réelle augmentation due à la communication digitale,
- ✓ Les retours financier n'étaient pas impactés et ne se sont pas améliorés,
- ✓ Il est indispensable pour l'équipe Digital de Cevital de développer, en collaboration avec l'équipe exportation, une stratégie digitale destinée à l'étranger et visant la promotion de ses exportation tout en assurant une réelle croissance des revenus de l'exportation.

Notre dernière interviewée s'exprime : «...*Mais nous espérons toucher dans les délais les plus courts à l'apport potentiel du digital sur la promotion de nos produits à l'export et en tirer partie dans une approche d'optimisation de notre chiffre d'affaires...* »

2. Synthèse des entretiens :

D'après les réponses que nous avons obtenues de nos interviewés et suite à l'analyse que nous avons effectué et l'interprétation accordée à chaque aspect de notre problématique, nous avons pu conclure les points suivant :

- ✓ Cevital s'adresse à plusieurs marchés, principalement l'europpéen pour le sucre, mais aussi plusieurs continents, nous trouvons les produits Cevital dans : l'Afrique, l'Asie, et les pays orientaux,
- ✓ Les produits de Cevital sont favorablement positionnés à l'international, ils performement une excellente qualité et les demandes sur ces derniers sont considérablement en croissance,
- ✓ Pour ces produits exportés, l'entreprise Cevital dispose d'une stratégie de communication globale à l'export, dont intervient éventuellement le facteur digital, mais cette intervention est plutôt négligeable et n'arrive même pas à être mesuré,

- ✓ Cevital n'adopte aucune stratégie digitale à l'export, cependant elle au service de son activité d'exportation quelques outils digitaux dont elle tire avantages, nous pouvons citer : le site web www.Cevital-agro-industrie.com, les réseaux sociaux de l'entreprise, les événements virtuels et le sponsoring digital international,
- ✓ Avoir une stratégie digitale pourra permettre à Cevital de rendre plus fluide et souple les échanges d'affaires, mais aussi d'optimiser la conversion des leads en clients réels à moindre coûts,
- ✓ Le site web de Cevital joue un rôle déterminant dans la manière dont les clients à l'export perçoivent ses produits ; il constitue l'interface digitale mère à recevoir les prospects, il facilite le recrutement des clients et leur informe de tout ce qui concerne l'activité de l'exportation de Cevital.
- ✓ Le modèle actuel du site web de Cevital est plutôt orienté vers les grand public, il est au cœur des préoccupations de l'équipe Digital de le restructurer en favorisant l'exposition et l'information sur l'activité export et en mettant en avant et de manière plus claire et justifiée les produits destinés à l'export et tout renseignement connexe.
- ✓ Nous trouvons également dans les plans futurs de Cevital de développer une stratégie digitale à l'international qui vise à la fois la promotion de ses exportations auprès des clients étrangers potentiels et de communiquer avec ses consommateurs de différents pays ; une stratégie qui oriente les efforts sur le plan digitale vers la parfaite combinaison entre le B2B et le B2C dans un contexte globale.
- ✓ D'autre part, nous soulignons l'importance du digital dans l'aspect événementiel. En effet, les réseaux sociaux de Cevital lui ont permis de faciliter la communication sur les événements importants auxquels elle participait.
- ✓ L'utilité du digital dans la communication événementielle réside dans le lancement de la participation via les réseaux sociaux ; informer son public, mais aussi dans l'invitation et le recrutement des visiteurs.
- ✓ Par ailleurs, l'événementiel digital permettait à Cevital de minimiser les coûts de participation et de recrutement, et à toucher des marchés où la participation physique aurait été difficile,
- ✓ La politique de communication digitale à l'export de Cevital est peu développée, et elle nécessite donc d'être revue car elle peut porter davantage de bénéfices pour l'image internationale de l'entreprise,
- ✓ Les apports de la communication digitale n'ont pas réellement touché les revenus de l'exportation de Cevital ni augmenté le chiffre d'affaire à cause de l'absence d'une stratégie digitale pour la promotion de ses exportations.

3. Recommandations et solutions proposées :

En partant de l'étude que nous avons réalisée à travers l'analyse des outils utilisés par Cevital pour promouvoir ses exportations, principalement son site web, ainsi les entretiens que nous avons effectués et interprétés, nous avons arrivé à quelques solutions à proposer pour résoudre les problèmes majeurs que nous avons pu extraire ainsi que stimuler la promotion des exportations de Cevital auprès de sa cible internationale.

Nos recommandations se résument ainsi :

3.1. Le site web : Durant notre stage et après avoir réalisé un bilan du site web et tiré ses forces et faiblesses, nous arrivons à proposer ce qui suit :

Tableau 5-3 : Nos propositions pour l'amélioration du site web Cevital

Structure/ organisation des sections	Visuel	Espace grand public	Espace professionnels	Espace exportations
1. Restructurer la navigation par section,	Mettre à jours le design du site,	Ajouter un espace communauté Cevital pour échange d'avis,	Lister les produits et marques Cevital de façon accessible aux professionnels,	Ajouter un espace « Partenaires commerciaux »,
2. Ajouter une section « Nos valeurs » pour communiquer l'identité de Cevital,	Optimiser la qualité des supports visuels,	Lister les produits et marques Cevital de façon accessible au grand public, avec des liens hypertextes lors de leur mention,	Aller plus loin en informations fournies sur son activité professionnelle,	Ajouter les détails : fiches produits exportés, implantations, relations médias, contact professionnel,
3. Mettre à jours les différentes sections présentes,	Optimiser la navigation pour mobile, et tirer la tendance « vertical » sur mobile,	Insérer des témoignages de consommateurs,	Aller plus loin en informations fournies sur sa production industrielle,	Mettre en avant ses chiffres et statistiques favorables en termes d'exportations,
4. Ajouter une section : performance, chiffres, et statistiques clés.	Ajouter un bouton achetez-maintenant (redirection vers Jumia et autres partenaires e-commerce).	Recueillir des commentaires sur produits/compagnes (en privilégiant le paramètre « fun »).	Mettre en avant et en clair ses fiches-produits.	Favorisation de la langue Anglaise ; langue d'affichage par défaut.

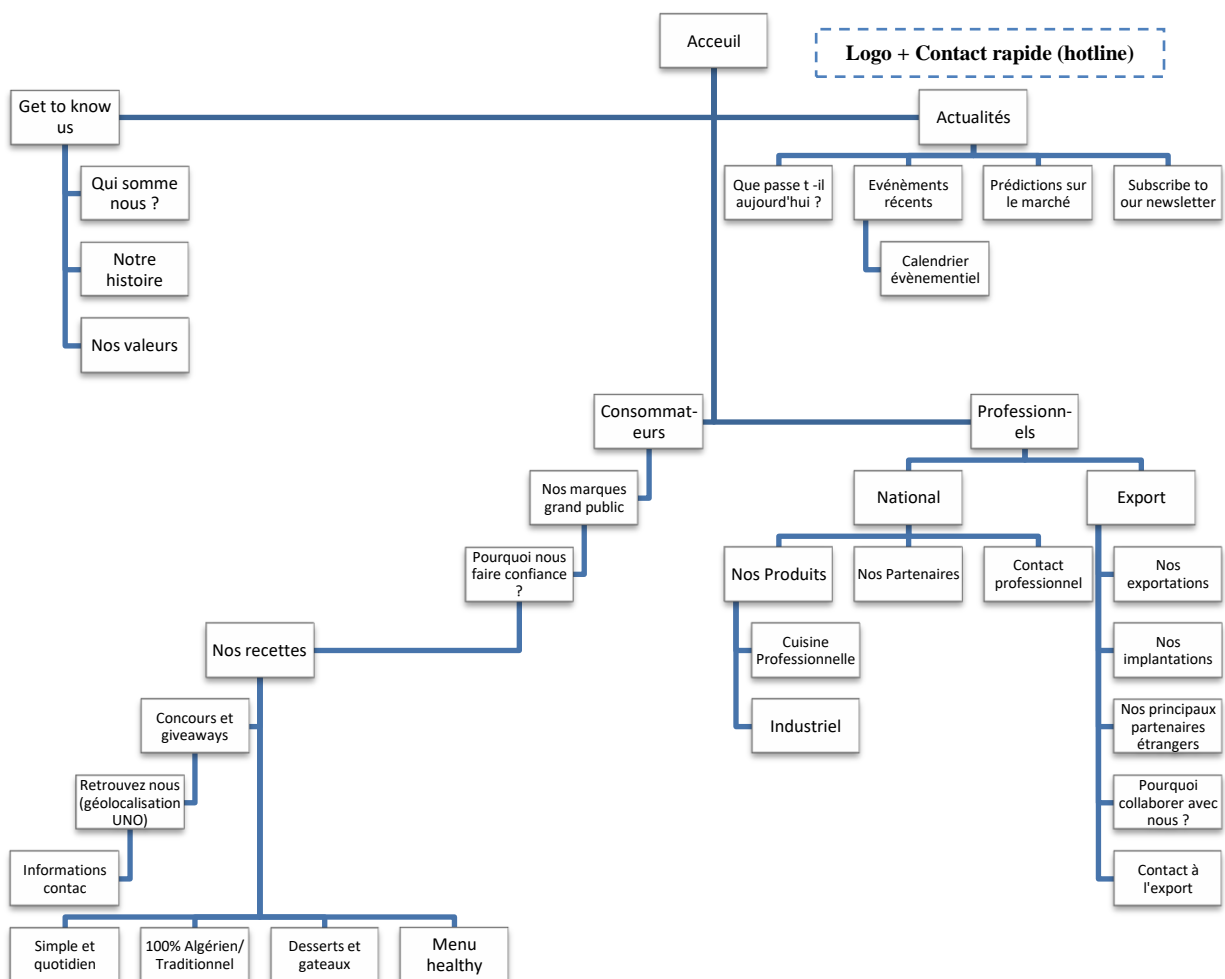
Source : Réalisé par nos propres soins.

Il est indispensable d’orienter ses efforts vers le développement de son site web tout en veillant à favoriser la section export qui désigne une composante primordiale de ce dernier, en mettant en avant toute les informations nécessaires pour que le client aie une meilleure navigation sur le site web et pour lui faciliter la tâche de trouver les renseignements dont il aurait besoin à propos de l’activité export de Cevital et ainsi optimiser son expérience et sa perception sur cette dernière, nous rajoutons ainsi :

- ✓ Le site web doit être amélioré sur le plan technique : adapter le nom domaine à l’export (gTLD ou ccTLD),
- ✓ Opter pour un hébergement web plus performant (aller vers un choix plutôt international que local),
- ✓ Opter pour une alternative à l’utilisation des cookies lors de navigation sur le site, par raison qu’ils seront arrêtés par l’avènement de l’année 2022, la First party Data.

Ainsi, nous avons proposé dans le cadre de notre stage un « Arborecence » en adéquation avec notre objectif : mettre en avant et en valeur la section export :

Figure 16-3 : Arborecence proposé pour le site web Cevital Agro-industrie



Source : Réalisé par nos propres soins.

- Tirer parti des tendances mondiales du digital en adéquation avec l'accélération technologique : le storytelling, la personnalisation des contenus et l'Advergaming, etc.
- Faire de la veille concurrentielle et du benchmarking digital pour s'inspirer et pour maintenir compétitif au sein du marché,
- Développer une stratégie B2C destinée à ses consommateurs internationaux pour se graver dans leurs esprit, par :
 - ✓ Renforcer sa communication de marque en communiquant une image d'appartenance à une classe de luxe issue de la qualité premium de ses produits, " celui qui achète un produit Cevital sent l'appartenance à une classe supérieure", cette tendance est bien répandue à l'échelle internationale,
 - ✓ L'organisation des jeux de concours au niveau international et faire gagner ses consommateurs en collaboration avec des opérateurs locaux de chaque pays,
 - ✓ Le sponsoring des programmes télévisés étrangers appréciés par son public international pour être mieux visible à leurs yeux,
 - ✓ Renforcer sa communication sur les réseaux sociaux et via son site web en s'ouvrant sur un public international et en adaptant son message à ses attentes et exigences pour optimiser la valeur client international,
 - ✓ Tirer partie des avantages du mobile : la souplesse d'utilisation et la possession du mobile par tout le monde, le vertical, les vidéos, les notifications push, etc.
- Développer une stratégie B2B pour s'améliorer en termes d'affaires et toucher plus de prospect, les attirer puis les fidéliser, à travers :
 - ✓ Optimiser son référencement naturel sur les moteurs de recherche et le soutenir avec du référencement payant et de la publicité digitale avec une cible internationale,
 - ✓ Adapter sa communication sur ses comptes réseaux sociaux professionnels en langue et en contenu, et s'ouvrir aux nouveaux réseaux plus performants tels que Tiktok et Pinterest qui font la tendance et offrent un meilleur ciblage et une meilleure visibilité internationale,
 - ✓ Optimiser son e-mail marketing grâce à l'automation avec des campagnes mieux ciblées, personnalisés et adaptés en contenus aux conditions de clientèle.
 - ✓ Bénéficier des fonctionnalités qu'offre les technologies de data driven dans sa procédure de prospection et surtout l'optimisation son inbound marketing,
 - ✓ S'accélérer à la participation aux événements virtuels pour minimiser des coûts et agir en performance,
 - ✓ Tirer partie des fonctionnalités de géolocalisation, de l'intelligence artificielle et de réalité virtuelle et augmentée notamment en termes de l'évènementielle et de promotion des ventes à l'international.

- ✓ Stimuler ses analyses marketing et l'évaluation des KPIs, veillez le suivie de ses campagnes promotionnelles et mesurer leur efficacité,
- ✓ S'inscrire aux programmes nationaux de promotions des exportations hors hydrocarbures émis par l'état algérien tel que la plateforme de la gallerie virtuelle « Algeria Exporters ».
- ✓ Le Digital est le futur du monde, et l'entreprise qu'échappe sa maîtrise risque de se détruire par ses propres efforts.

Pour clôturer, nous pouvons résumer nos principales propositions dans le schéma suivant :

Figure 17-3 : Stratégie digitale à l'export proposée pour Cevital



Source : Réalisé par nos propres soins.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre, à travers l'analyse que nous en avons attribué et l'enquête que nous avons réalisé, nous a amené à évaluer les efforts de la fonction Digital de l'entreprise Cevital mise au service de son activité d'exportation, et à conclure que, bien qu'ils ne sont pas encore atteints par notre cas d'étude à cause de l'absence d'une stratégie digitale bien définie sur le niveau international, les apports de la communication digitale dans la promotion des exportations sont multiples comme nous l'avons développé tout au long du présent chapitre : le recrutement des clients étrangers, la fidélisation des consommateurs internationaux, le renforcement de l'image internationale de la marque et la contribution à l'augmentation du chiffre d'affaire à l'export. Ces apports sont reconnus par Cevital et ses équipes travaillent à l'heure actuelle sur le développement d'une stratégie digitale destinée à promouvoir ses exportations et ainsi améliorer ses gains globaux.

Conclusion générale

Internet est en perpétuelle évolution en introduisant de nouveaux outils de communication. Ces développements ont permis aux entreprises d'exceller en communication en permettant de construire une image forte autour de leurs marques et de réussir la fidélisation de leurs consommateurs ciblés.

L'entreprise souhaitant accélérer son activité à l'international et promouvoir ses exportations sur des marchés opportuns doit développer sa stratégie digitale pour profiter à la fois d'une meilleure promotion à l'export et d'une performance commerciale favorable.

La communication digitale joue un rôle majeur dans la promotion de l'activité de l'entreprise, notamment sur un niveau global, où la transmission du message autour du produit commercialisés à l'étranger devient plus compliquée mais aussi plus sensible aux nombreuses divergences entre différents pays.

À cet égard, une stratégie digitale internationale est indispensable et doit être adaptée aux marchés étrangers en fonction de la nature du marché, du besoin en présence, des différences culturelles, linguistiques, aux attentes et aux exigences du consommateur.

Cette promotion vise à optimiser la procédure de prospection et de recrutement des clients étrangers, améliorer la visibilité de l'entreprise auprès de ces derniers et rendre plus fluide et souple et ainsi avantageuses ses relations d'affaires internationales.

Néanmoins, elle ne doit pas négliger le concept du consommateur international. Il est d'utilité de fidéliser ce dernier et de capter la valeur client à l'étranger à travers tous les supports digitaux disponibles en vue d'optimiser la présence internationale de l'entreprise.

La finalité de notre travail de recherche était d'identifier les moyens et supports de communication digitale les plus performants sur l'échelle internationale, puis évaluer leur apport dans une approche de promotion des exportations.

Suite à la recherche documentaire que nous avons effectué au cours du chapitre I et II, qui ont examiné la communication digitale, ses outils et ses importants atouts, ainsi que son utilité dans l'activité de l'exportation qui batte la complexité de ce processus, et la recherche pratique présentée dans le chapitre III via l'étude de cas de l'entreprise Cevital agro-industrie, assez performante autant qu'au marché local qu'international, nous parvenons à vérifier la validité de nos hypothèses de départ, à savoir :

H 1 : Une approche de communication digitale a un rôle mineur dans le processus de promotion des exportations : C'est à **infirmer**, nous avons constaté que la communication digitale joue un rôle primordial dans la promotion des exportations,

H 2 : Une stratégie digitale intégrée et cohérente avec la vision et l'identité de l'entreprise est une clé de succès à l'international : Cette hypothèse est totalement **confirmée**, une stratégie digitale à l'international démarque la présence de l'entreprise et contribue à réussir et à se développer sur des marchés étrangers,

H 3 : La communication digitale permet de gagner en prospects et en notoriété, de fidéliser des partenaires étrangers et de gagner en chiffre d'affaires : Celle-ci est **confirmée**, l'atout principal de la communication digitale dans un contexte d'exportation est de gagner et de fidéliser des prospects étrangers, et par ailleurs réaliser une meilleure performance commerciale à l'international,

H 4 : Une stratégie de communication digitale permet de renforcer les liens de confiance et de partage des valeurs autant bien avec des consommateurs locaux qu'internationaux, et ainsi une meilleure satisfaction des besoins globaux : Nous **confirmons** également cette hypothèse, car en optimisant sa stratégie de communication digitale, la marque internationale optimise la perception de ses consommateurs internationaux et les fidélise et ainsi elle réussie à satisfaire leurs besoin sur une échelle globale.

Nous précisons que nous avons essayé de réaliser une étude complète et précise. Cependant, tout travail humain emporte des critiques et des ajustements, notamment avec la complexité et l'ampleur de notre choix de thématique de recherche et la multiplicité de ses dimensions, les difficultés rencontrée relatives aux données non disponibles concernant l'activité internationale de notre cas d'étude et les populations internationales, lui rendant difficile de mesurer quantitativement sa performance commerciale due à son activité d'exportation.

Pour clôturer, nous souhaitons, par la réalisation de cette étude, ouvrir la voie à la recherche dans le domaine du marketing international et au développement de la communication via le digital en Algérie, qui représente encore une fonction marginalisée bien qu'elle fait preuve de réels avantages commerciaux.

Bibliographie

1. Ouvrage :

- ADARY (A), MAS (C), et WESTPHALEN (M.H) : *Communicator, toute la communication pour un monde responsable*, 9^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2020,
- 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,
- BARRE (S) et GAYRARD-CARRERA (A.M) : *La boîte à outils de la publicité*, éditions DUNOD, Paris, 2015,
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale ! 12^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2017,
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Publicitor, Publicité online & offline*, 8^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2014,
- CARTER (S) : *Développer son business à l'international grâce au webmarketing*, édition EYROLLS, Paris, 2020,
- DEVESA (B) et RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing international*, éditions Le Génie Éditeur, France, 2013,
- *Integrated Marketing Communications*, éditions YESHIN Tony 1998.
- KOTLER (PH) et ARMSTRONG (G) : *Principles of Marketing, 17th edition*, editions PEARSON Éducation, 2018,
- KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et HEMMONET-GOUJOT (A) : *Marketing management 15^{ème} édition*, éditions PEARSON, France, Paris, 2015,
- LIBAERT (T) : *Le plan de communication 5^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2017,
- LIBAERT (T) : *Introduction à la communication 2^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2014,
- MERCIER-SUISSA (C) et BOUVERET-RIVAT (C) : *L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise*, édition GUALONO, Paris, 2007,
- MIVILLE-DE CHENE (K) et LIMOGE (I) : *Le commerce international 3^{ème} édition*, éditions Chenelière Éducation INC, 2013,
- PELET (J.E) et LUCAS-BOURSIER (J) : *Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE*, éditions DUNOD, Paris, 2017,
- PESME (J.O) : *Réussir son marché à l'export : Avec des études de marché efficaces !*, éditions AFNOR et Livre à vivre, 2012,
- RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY(A) : *Toute la fonction de communication*, éditions DUNOD, Paris, 2010,
- SALMANDJEE-LECOMTE (Y) et DEGRANGES (P.D) : *Les Réseaux sociaux pour les Nuls, 2^{ème} édition*, éditions FIRST, Paris, 2017,
- SALMANDJEE-LECOMTE (Y) et DEGRANGES (P.D) : *Les Réseaux sociaux pour les Nuls, 2^{ème} édition*, éditions FIRST, Paris, 2017,
- VIOT (C) : *Le marketing 3^{ème} édition*, éditions GUALINO LEXTENSO,

- WESTPHALEN (M.H) et LIBEART (T) : *La communication externe de l'entreprise 2^{ème} édition*, éditions DUNOD, Paris, 2008.

2. Dictionnaires :

- Le Gaffiot, Dictionnaire latin-français, 1934.

3. Articles :

- BELIMANE (Y) : *Le cadre juridique de l'affichage publicitaire*, in Revue Académique de la Recherche Juridique, N°1,
- GODIH (DJ.T) : *Stratégie d'internationalisation de l'entreprise et diagnostic export*, Les cahiers de MECAS, N° 14, 06/2017,
- SYCHROVA (L) et SIMBEROVA (I) : *Performance Indicators as a Basic Element for a Marketing Efficiency Measurement*, Theory Into Practice, 06/2012.

4. Travaux universitaires :

- ALLIOUCHE (R) : *Support de cour de marketing international*,
- ANASSE ADJA AUGUSTIN : *Support de cours initiation au Marketing ; Marketing international*, 2019-2020,
- BRUGGMEN (S) : *Design graphique & communication digitale Le cas des micro-entreprises du secteur de l'alimentation durable en Belgique francophone*, Mémoire de Master en information et communication, Université Catholique de Louvain, École de communication (COMU), 2016-2017,
- CHALÁ RUIZ (O) : *L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques de luxe et de la haute couture*, Mémoire professionnel, Institut d'Études politiques Sciences Po Toulouse, 2013,
- COMTE, (J) : *Stratégie digitale*, Mémoire de Master 1 en management de la communication, École supérieure de communication, 2012,
- CORMIER Eliane : *L'internationalisation et l'adaptation des entreprises québécoises en Inde : Les approches*, Mémoire en Marketing, HEC Montréal, 2018,
- DELCROIX (E), *Référencement naturel et référencement payant: Spécificités, différences, complémentarité*, Mémoire de Master 1 en sciences de l'information et du document, Université Charles de Gaulle, 2010,
- LAKEHAL (KH) : *Le processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché étranger, étude de cas : GICA*, Mémoire de Master en affaires internationales, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2018.
- LAKHZOUM (L.A), *La contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise Étude de cas : BIMBIES*, Mémoire de Master en Marketing, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2019,
- LAMARI (S.A) : *L'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur Cas : Danone Algérie (Blédina)*, Mémoire de Master 2 en Marketing, École des Hautes Études Commerciales, 2017,

- Marketing- étudiant.fr : *Cours marketing international*,
- SPIGA (K) : *Analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur à l'international Cas de : Hilti Algérie*, Mémoire de Master 2 en affaires internationales, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2020,
- YATAGHANE (M.I) : *Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux, Étude de cas : Codagral*, Mémoire de Master 2 en Marketing, École des Hautes Études Commerciales, 2018.

5. Guides et cahiers :

- Cahier de tendances du digital,
- *Guide pas à pas à l'exportation*, Le service des délégués commerciaux du Canada,
- *Guide pratique de l'exportateur algérien, édition 2021*, Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

6. Sitesweb :

- <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/international-co-production>,
- https://agicap.com/fr/article/definition-succursale/#mctoc_1cget4m91i,
- <https://beelingwa.com/fr/blog/strategie-de-communication-internationale>,
- <https://beelingwa.com/fr/service-client-international>,
- <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/marketing>,
- <https://cours-bts-ci.fr/diagnostic-export/>,
- <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/mise-en-oeuvre-de-la-strategie>,
- <https://forim.net/sites/default/files/support%20info.pdf>,
- <https://groupe-com-unique.com/comment-etablir-un-budget-de-communication-coherent/>,
- <https://knowledgeone.ca/the-web-from-1-0-to-4-0/>,
- <https://mbamci.com/influenceurs-virtuels-quelles-opportunités/>,
- <https://mbamci.com/tendances-marketing-digital/>,
- <https://meetyoo.com/fr/cas-dutilisation/salons-virtuels>,
- <https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view>,
- <https://www.abc-netmarketing.com/modes-tarification-publicitaire.html>,
- <https://www.algex.dz/blog-export/item/1632-galerie-virtuelle-des-produits-algeriens-exportables-et-annuaire-des-exportateurs-algeriens-en-ligne>,
- <https://www.algex.dz/dar-el-moussader>,
- <https://www.bbc.com/future/article/20191001-dunbars-number-why-we-can-only-maintain-150-relationships>,
- <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/communication-marketing-integree-organisation-digital>,
- <https://www.cevital.com/>,
- <https://www.cevital-agro-industrie.com/>,
- <https://www.cpsl.com/fr/stand-virtuel/>,

- <https://www.definitions360.com/objectif/>,
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/advergaming/>,
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>,
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>,
- <https://www.dolist.com/blog/gestion-qualite-data/indice-global-de-qualite-mesurez-la-reussite-de-vos-campagnes/>,
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-entretien-238210.htm>,
- <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/international/prospecter-a-l-international-avec-les-reseaux-sociaux-professionnels>,
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/exportation-concertee>,
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/investissement-direct-a-l-etranger-ide.html>,
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/marketing-de-l-exportation.html>,
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/mondialisation.html#>,
- <https://www.gouache.fr/P-298-166-C1-quelle-difference-entre-franchise-et-licence-de-marque.html>,
- https://www.law.cornell.edu/wex/joint_venture#,
- <https://www.leadgenerator.fr/blog/definition-cold-emailing-btob>,
- <https://www.lionbridge.com/fr/blog/content-creation/why-does-global-brand-voice-matter/>,
- <https://www.market-audit.com/definition/entretiens/>,
- https://www.memoireonline.com/04/17/9812/m_Analyse-de-la-politique-de-communication-dans-une-entreprise-de-telephonie-mobile-GSM-,
- https://www.memoireonline.com/11/19/11194/m_Problematique-et-essai-d-une-strategie-de-communication-pour-la-valorisation-des-resultats-de-rec11.html,
- <https://www.narrative.bi/post/future-marketing-analytics>,
- <https://www.natywebcreation.com/creation-de-sites-vitrine/>,
- <https://www.openvalley.fr/campagnes-demailing-international/>,
- <https://www.oxxo.dz/>,
- <https://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html>,
- <https://www.plezi.co/fr/10-conseils-imparables-pour-optimiser-une-campagne-emailing/>,
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>,
- <https://www.supplychaininfo.eu/salon-virtuel/>,
- <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>,
- https://www.twaino.com/blog/marketing/sem-seo-sea-smo/#Le_SMO_ou_le_referencement_sur_les_reseaux_sociaux,
- <https://www.voxco.com/>,
- <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/>,

Annexes

Liste des Annexes

Annexe N° 1	Guide d'entretien	Page 125
Annexe N° 2	Représentatifs de Cevital	Page 126
Annexe N° 3	Les marques de Cevital Agro-industrie	Page 127
Annexe N° 4	Les produits exportés par Cevital	Page 128

Annexe N° 1

Guide d'entretien

Le présent guide d'entretien est destiné aux responsables de l'entreprise Cevital Agro-industrie, en vue de recueillir les informations nécessaires à notre problématique de recherche qui consiste à constater l'apport du digital dans la promotion ses exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Introduction :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de fin de cycle en sciences commerciales, option affaires internationales, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête ayant pour objectif de nous renseigner sur l'apport et les enjeux de la communication digitale dans un contexte international. Afin d'obtenir une réponse claire à notre problématique de recherche, nous nous intéressons à travers cette étude à la promotion des exportations de Cevital via le digital.

Questions :

1. Sur le Digital :

- a. Quelle stratégie digitale adopte Cevital pour communiquer sur ses exportations ?
- b. Quel impact la communication digitale a-t-elle apporté sur la performance commerciale et la présence à l'international des produits Cevital ?
- c. Quelles conséquences l'absence d'une stratégie digitale à l'export a-t-elle subit sur le développement de l'activité d'exportation de Cevital ?
- d. Quel le rôle du site web Cevital agro-industrie dans la promotion des exportations de Cevital et l'augmentation des opportunités d'affaires ?

2. Sur l'événementielle :

- a. Quelle était la valeur ajoutée du digital dans la communication événementielle de Cevital ?
- b. L'événementiel digital international Qu'a-t-il apporté à la promotion des exportations de Cevital ?

3. Direction exportation :

- a. Quels sont les marchés les plus opportuns pour Cevital à l'export ?
- b. Comment évaluez-vous la présence des produits Cevital à l'international ?
- c. Quel impact la communication digitale a-t-elle sur l'image des produits Cevital exportés ?
- d. Quel apport avez-vous constatez de la communication digital sur les exportations de Cevital sur les revenus globaux de ces derniers ?

Conclusion :

Nous tenons à vous remercier de nous avoir répondu. Votre contribution sera de grande utilité et aide, et vos réponses seront traitées et interprétées objectivement et anonymement dans un cadre purement scientifique. Merci !

Annexe N° 2

Représentatifs de Cevital :

Logo de Groupe Cevital



Logo de Cevital Agro-industrie



Siège social du groupe Cevital



Annexe N° 3

Les produits exportés par Cevital :

Huile de tournesol Fleurial



Mayonnaise Fleurial



Moutarde Dijon Fleurial



Ketchup Fleurial



Barbecue Fleurial



Harissa Fleurial



Vinaigrette Fleurial



Margarine de feuilletage La Parisienne



Margarine Fleurial



Boisson fruitée Tchina



Eau minérale Lella Khedidja



Table des matières

Résumé

Abstract

ملخص

Dédicace

Remerciements

Liste des figures

Liste des Tableaux

Liste des acronymes et abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : L'évolution de la communication digitale	5
Section 1 : De la communication classique vers le digital	7
1. Mise en cadre théorique	7
1.1. Définition et origines	7
2. Les canaux de communication traditionnelle : offline.....	12
2.1. La télévision	12
2.2. La radio	13
2.3. L'affichage	13
2.4. La presse	13
2.5. Les relations publiques	14
3. La transition vers la communication digitale : L'émergence du web.....	15
3.1. World Wide Web (WWW)	16
3.2. Le Web 2.0	17
3.3. Le web 3.0 : sémantique	17
3.4. Le web 4.0 : Intelligent.....	18
Section 2 : Outils digitaux et tendance digitales mondiales	19
1. Les différents canaux et outils de communication digitale : online	19
1.1. Le site web	19
1.2. Les réseaux sociaux	19
1.3. La stratégie de référencement web marketing	22

1.4.	L'e-publicité	24
1.5.	L'emailing	25
2.	Les tendances digitales mondiales	26
Section 3 : La conception d'une stratégie digitale		30
1.	Qu'est ce qu'une stratégie digitale	30
1.1.	Définition de la stratégie de communication	30
1.2.	L'importance d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise	31
1.3.	La stratégie digitale	32
2.	L'élaboration d'une stratégie digitale	33
2.1.	Audit de son environnement web	33
2.2.	Définition des objectifs	34
2.3.	Définition de la cible de consommateurs/ l'étude de parcours client.....	35
2.4.	Définitions des KPIs	36
2.5.	Conception du message à transmettre et du ton/tonalité de la marque.....	37
2.6.	Sélection des canaux adéquats	37
2.7.	Fixation du budget de la communication/ webmarketing	37
2.8.	Passage à l'action	37
2.9.	Suivie et mesure des résultats	38
2.10.	Animer et entretenir des liens de confiance.....	38
Chapitre II : La promotion des exportations via le digital		40
Section 1 : L'exportation ; un processus complexe à maîtriser		42
1.	L'internationalisation	42
1.2.	Définition	42
1.3.	Les modes d'internationalisation	42
2.	L'exportation comme mode d'internationalisation	45
1.4.	Les motivations à l'exportation	47
3.	Le processus d'exportation	47
1.5.	Le Diagnostic à l'export	48
1.6.	La pénétration des marchés étrangers	49
1.7.	Le choix de positionnement	51
1.8.	La planification stratégique de l'exportation	51
Section 2 : les pratiques du marketing international à l'exportation		52
1.	La notion du marketing international	52

1.1.	Introduction au Marketing	52
1.2.	Définition du marketing International	52
1.3.	Les types du marketing international	53
1.4.	Les fonctions du marketing international	53
2.	Les politiques du Marketing de l'exportation	53
2.1.	La politique Produit	54
2.2.	La politique Prix	55
2.3.	La politique de distribution	56
2.4.	La politique de communication : la promotion	58
3.	Programme national de promotion des exportations en Algérie	60
3.1.	Les fonds spéciaux pour la promotion des exportations	61
3.2.	Facilitations douanières	62
3.3.	Les facilitations fiscales	62
3.4.	Facilitations bancaires	63
3.5.	Dar Elmoussadir	63
3.6.	Plateforme Gallérie virtuelle	63
	Section 3 : la communication digitale à l'exportation	64
1.	La communication digitale internationale	64
1.1.	L'utilité des canaux digitaux dans la communication internationale	64
1.2.	L'adaptation de la communication digitale au contexte international	65
2.	Le mix communication digitale à l'export	67
2.1.	Le mix communication vs le mix marketing	67
2.2.	Le mix B2B	67
2.3.	Le mix B2C	71
3.	Le futur de la communication digitale internationale	72
3.1.	Le modèle du comportement de consommateurs	72
3.2.	Développement et évolution des produits	73
3.3.	L'expansion du marché européen et mondial	73
3.4.	Le Marketing digital international	73
	Chapitre III : Étude de cas « Cevital Agro-industrie »	75
	Section 1 : Présentation et historique de l'organisme d'accueil	77
1.	« Cevital Groupe »	77
2.	Cevital Agro-industrie	81

2.2. Marques et produits	82
2.3. Direction Marketing	85
b. Missions et fonctionnement	85
2.4. Présentation du département « Digital et évènementiel »	86
3. Méthodologie de recherche	86
3.1. L'objectif de la recherche	86
Section 2 : la communication digitale de Cevital à l'export	88
1. L'activité d'exportation de Cevital	88
1.1. Produits Cevital destinés à l'exportation	88
2. La communication globale à l'export de Cevital.....	91
a. Prospector	91
b. Inviter	93
c. Communiquer :.....	93
3. Outils de communication digitale à l'export de Cevital	94
3.1. Le site web officiel	94
3.2. L'évènementiel digital	98
3.3. Les réseaux sociaux	99
3.4. Le sponsoring digital	103
Section 3 : l'apport de la communication digitale dans la promotion des exportations hors hydrocarbures	104
1. Études qualitative : Analyse et interprétation des entretiens	104
1.1. Sur l'axe Digital	104
1.2. Sur l'évènementiel	106
1.3. Dans l'exportation	107
2. Synthèse des entretiens	109
3. Recommandations et solutions proposées	111
Conclusion générale.....	116
Bibliographie.....	119
Annexes.....	123
Liste des Annexes.....	124