

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC

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

Option: Affaires Internationales

THEME:

**L'internationalisation des startups à travers
la communication visuelle digitale.**

Cas : TIC-Think.

Elaboré par :

ZOUAOUCHA, Houcem.

Encadré par :

Mme BOUDIFA, Hakima.
Maitres Assistante.

**3^{ème} Promotion
Juin 2016**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC

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

Option: Affaires Internationales

THEME:

**L'internationalisation des startups à travers
la communication visuelle digitale.**

Cas : TIC-Think.

Elaboré par :

ZOUAOUCHA, Houcem.

Encadré par :

Mme BOUDIFA, Hakima.
Maitres Assistante.

**3^{ème} Promotion
Juin 2016**

Remerciement

*Ma gratitude va en premier lieu à Madame **BOUDIFA Hakima**, qui au-delà de ses encouragements à nous lancer dans cette nouvelle voie, à accepter d'encadrer ce travail, orienter et suivre durant la rédaction de ce mémoire, pour ses précieux conseils, mais aussi pour avoir été cette enseignante qui nous a profondément marqué le long de nos années en Master.*

*Je souhaite remercier tout particulièrement Monsieur **BACHIR Ahmed Cherif** le fondateur de TIC-Think pour nous avoir intégré à son équipe et offert la chance de vivre une expérience professionnelle unique, mais surtout, pour sa disponibilité sans failles tout au long de notre stage.*

A tous les professeurs d'EHEC que nous avons eu pendant notre cursus universitaire et à qui nous adressons nos sincères remerciements et notre reconnaissance à l'égard de leur savoir, compétences d'encadrement pédagogique et scientifique.

A notre chère amie HIMOUM Thilelli pour les cinq années d'amitié, et pour avoir si gentiment supporté mes questions durant l'élaboration de ce mémoire.

A notre cher ami BARAKA Massil pour nos délires et fous-rires.

A MENSOUS Salim de nous avoir partagé les beaux moments au niveau du studio TIC-THINK, et HOUCHENE Idir, EL WALID walid et MERZOUG Marouene pour notre complicité si particulière.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Dédicaces

C'est avec profonde gratitude et sincères mots, que nous dédions ce modeste travail de recherche à :

Maman, Semer la vie, semer la joie ; telle fut son existence. Il nous a laissé une belle leçon de vie par son courage, sa persévérance et surtout son amour. Dans nos cœurs pour toujours, sa belle générosité sera a jamais gardée tout comme son amitié

Puisse Dieu, le tout puissant, l'accueille dans son vaste paradis.

Mon père qui a été mon exemple par sa force et sa bonté. Et qui a sacrifié sa vie pour notre réussite,

et nous éclairé le chemin par ses conseils précieux,

nous souhaitons qu'un jour nous pourrions rendre un peu de ce qu'il a fait pour nous, que dieu lui prête bonheur et longue vie. et à sa femme pour son soutien.

A mes frères Amine et Lotfi. Ma tante Djamila qui a été toujours une deuxième maman pour moi, mon oncle Mustapha également.

A la mémoire de mes grands-parents qui ont construit mon enfance.

A mes oncles. Et toute la famille.

Mes amis.

Et

A chacun des enseignants qui ont su graver en nous le meilleur.

Résumé :

La startup ; quelle que soit la définition qu'on lui prête, il s'agit d'entreprendre et de créer de la richesse, de l'emploi et de la compétitivité pour le pays. Elle est profondément insérée dans le jeu de la mondialisation et la conçoit comme un vecteur majeur de leur développement stratégique, et plusieurs raisons la poussent à s'internationaliser, mais le processus d'internationalisation reste pour une startup en démarrage, une procédure un peu chère et peut être très dangereuse, et car les marchés extérieurs ne peuvent pas être abordés de la même manière, ni en même temps. Donc la startup nécessite du temps et une stratégie patiente, basée sur la communication visuelle digitale.

Dans ce contexte, nous nous intéressons à la contribution de la communication visuelle digitale au processus d'internationalisation, qu'il s'agisse de la communication visuelle, qui vend des produits et des services, qui ambitionne de transmettre des idées et des messages, une identité et une image, à travers un logo, une mascotte, un storytelling ou un spot publicitaire diffusé sur les plateformes digitales les plus visités au monde, ou autrement dit, les réseaux sociaux, à une clientèle de n'importe où, parle n'importe quoi, et dans tous les domaines.

À l'issue de l'analyse et le traitement des résultats de notre enquête, nous pourrions évaluer l'importance de l'identité visuelle sa présence sur les réseaux sociaux, pour ensuite conclure que la communication visuelle digitale contribue au processus d'internationalisations des startups.

Mots-clés :

Startup, Processus d'internationalisation, communication visuelle digitale, plateformes digitales, réseaux sociaux, logo, mascotte, storytelling, spot publicitaire.

Abstract :

Startup, regardless of the definition that we have prepared, it's about create wealth, besides employment and competitiveness for the country, it is deeply inject in the game of globality on, the convenes are the major vector in the strategy, development also more reason pushed it in order to internationalize , but the internationalization kept the startup in start, it's a procedure which is expensive also very dangerous, as long as the extreme market cannot be addressed in the same manners, not in the same time. So the startup needs time and strategy based on digital visual communication.

In this context, we are interested on the contribution of digital visual communication in the process of internationalization which is about sale products and services, which motivate the ideas and messages an identity or an image, through a long, a storytelling or advertising spot broadcast on the digitals platforms, the most visited in the world, in another word, "Networks", to consumers anywhere, an say whatever you want, also in all the domains.

Following to our analyze and the treatment of the result selectable its presence in the network also we conclude that digital visual communication contributed to the process of the startups internationalization.

Keys-words:

Startup, process of internationalization, digital visual communication, digitals platforms, Social media, logo, mascots, storytelling, advertising spot.

المخلص :

المؤسسة المنطلقة مهما انسبنا لها من تعريف فهي تتعلق بالمقاولاتية و تحقيق الثروة , العمل و التنافسية من أجل الوطن. وهي متجذرة في نطاق العولمة و تعتبر عامل أساسي في تطورها الاستراتيجي, ورغم وجود عدة أسباب تدفعها للعالمية, لكنها تبقى هذه الأخيرة بالنسبة لمرحلة انطلاق المؤسسة مكلفة بعض الشيء بل وقد تكون خطيرة جدا, و لأن الاسواق الخارجية لا يمكن ان تطرح بنفس الطريقة و لا في نفس الوقت. فان المؤسسة تستلزم وقت و استراتيجية قائمة على التواصل المرئي الرقمي .

و في هذا السياق , نحن نهتم في مساهمة التواصل المرئي الرقمي في هيكلية العولمة, الذي يبيع منتوجات و خدمات , و يعزز توصيل أفكار و رسائل بالإضافة الى الهوية و الصورة عن طريق شعار (لوغو), ماسكوت , و السرد(القص) والدعايات الاشهارية على البرامج الرقمية الأكثر رواجاً في العالم, او بما تسمى مواقع التواصل الاجتماعي, بتوصيلها الى الزبائن باختلاف اماكنهم و لغاتهم في جميع الميادين.

بعد تحليل و معالجة نتائج التحقيق , سنتمكن من تقييم اهمية تواجد الهوية المرئية على مواقع التواصل الاجتماعي, وبالتالي استنتاج مساهمة التواصل المرئي الرقمي في عملية عولمة المؤسسات المنطلقة.

الكلمات المفتاحية:

المؤسسة المنطلقة, هيكلية العولمة, التواصل المرئي الرقمي , البرامج الرقمية, مواقع التواصل الاجتماعي , شعار, ماسكوت, السرد أو القص, الدعايات الاشهارية.

Liste des tableaux :

Chapitre I :

N° :	Désignation	Pages
I.1	Les étapes économiques du cycle de vie des entreprises.	9
I.2	Les sept points clés de la création d'une start-up.	11
I.3	Les raisons de l'innovation.	14
I.4	Les cinq motivations des startups pour se développer à l'international.	20
I.5	Le profil de l'entrepreneur international (Etre).	29
I.6	Le profil de l'entrepreneur international (Agir).	30

Chapitre II :

N° :	Désignation	Pages
II.1	Les cinq questions incontournables pour communiquer.	38
II.2	les moyens de communication.	38
II.3	La gestion des liens à travers les réseaux sociaux.	41
II.4	Les tendances du digital.	43
II.5	Évolution des réseaux sociaux observée depuis l'automne 2012.	57
II.6	Synthèse d'éléments de littérature intégrant réseaux sociaux et entrepreneuriat international.	61

Chapitre III:

N° :	Désignation	Pages
III.1	Genre des répondants	76
III.2	les payes des internautes	77
III.3	L'Age des internautes.	77
III.4	Langue maîtrisée par les internautes.	78
III.5	L'utilisation de l'Internet.	78
III.6	La présence des internautes sur les réseaux sociaux.	79
III.7	Le temps passé par les internautes sur les réseaux sociaux.	79
III.8	Les réseaux sociaux utilisés par les internautes.	80
III.9	Les internautes abonnés à une page, un web site ou une chaîne commerciale sur les réseaux sociaux.	80
III.11	La recherche sur les marques sur les réseaux sociaux.	82
III.12	Aimer la page juste pour son logo.	82
III.13	L'influence de choix de marques des internautes.	83
III.14.1	Les réponses des internautes sur le logo de McDonald's.	83
III.14.2	Les réponses des internautes sur le logo de Viber.	84
III.14.3	Les réponses des internautes sur le logo de Toyota.	84
III.14.4	Les réponses des internautes sur le logo de Converse.	87

III.15.1	Les réponses des internautes sur la mascotte de M&M's.	85
III.15.2	Les réponses des internautes sur la mascotte de Mr clean.	85
III.15.3	Les réponses des internautes sur la mascotte de Duracelle.	86
III.15.4	Les réponses des internautes sur la mascotte de Michelin.	86
III.16	Les internautes rencontrant des spots pub.	87
III.17	Les réponses des internautes sur le storytelling de Mr clean.	87
III.18	Les réponses des internautes sur le spot pub N° 2.	89
III.19	Les réponses des internautes sur le spot pub N° 3.	89
III.20	Les réponses des internautes sur le spot pub N° 4.	90
III.A	Les internautes abonnées à une page, un site web ou une chaîne commerciale, et ils ont déjà fait une recherche sur une marque précise.	92
III.B	Mention "J'aime" juste pour le logo de la page par les internautes utilisateurs de Facebook.	93
III.C	Les internautes francophones et arabophones qui ont deviné le service diffusé par le spot pub.	95
III.D	Les internautes qui ne maîtrisent pas Anglais mais ont bien répondu sur le spot pub de Mr. Clean.	96

Liste des figures :

Chapitre I :

N° :	Désignation	Pages
I.1	Principales difficultés des entreprises selon leur cycle de vie économique.	8
I.2	Les étapes de l'évolution du Web/Internet.	21
I.3	Obstacles au processus d'internationalisation.	24

Chapitre II :

N° :	Désignation	Pages
II.1	Les modes de travail connaissent trois stades d'évolution différents déterminés par les tendances externes et les facteurs internes de l'entreprise.	42
II.2	Les métiers de la communication visuelle digitale dans les startups.	44
II.3	L'évolution de e-commerce d'ici 2016 à travers les sites web.	46
II.4	Les trois réseaux les plus visités.	56
II.5	L'inscription sur les Facebook, Skype et Copains d'avant.	57

Chapitre III:

N° :	Désignation	Pages
III.1	Genre des répondants	76
III.2	les payes des internautes	77
III.3	L'Age des internautes.	78
III.4	Langue maîtrisée par les internautes.	79
III.5	L'utilisation de l'Internet.	80
III.6	La présence des internautes sur les réseaux sociaux.	80
III.7	Le temps passé par les internautes sur les réseaux sociaux.	81
III.8	Les réseaux sociaux utilisés par les internautes.	81
III.9	Les internautes abonnés à une page, un web site ou une chaîne commerciale sur les réseaux sociaux.	82
III.11	La recherche sur les marques sur les réseaux sociaux.	83
III.12	Aimer la page juste pour son logo.	84
III.13	L'influence de choix de marques des internautes.	85
III.14.1	Les réponses des internautes sur le logo de McDonald's.	86
III.14.2	Les réponses des internautes sur le logo de Viber.	86
III.14.3	Les réponses des internautes sur le logo de Toyota.	87
III.14.4	Les réponses des internautes sur le logo de Converse.	88
III.15.1	Les réponses des internautes sur la mascotte de M&M's.	88
III.15.2	Les réponses des internautes sur la mascotte de Mr clean.	88

III.15.3	Les réponses des internautes sur la mascotte de Duracelle.	89
III.15.4	Les réponses des internautes sur la mascotte de Michelin.	89
III.16	Les internautes rencontrant des spots pub.	90
III.17	Les réponses des internautes sur le storytelling de Mr clean.	91
III.18	Les réponses des internautes sur le spot pub N° 2.	91
III.19	Les réponses des internautes sur le spot pub N° 3.	92
III.20	Les réponses des internautes sur le spot pub N° 4.	93
III.A	Les internautes abonnées à une page, un site web ou une chaîne commerciale, et ils ont déjà fait une recherche sur une marque précise.	95
III.B	Mention ‘‘J’aime’’ juste pour le logo de la page par les internautes utilisateurs de Facebook.	96
III.C	Les internautes francophones et arabophones qui ont deviné le service diffusé par le spot pub.	98
III.D	Les internautes qui ne maîtrisent pas Anglais mais ont bien répondu sur le spot pub de Mr. Clean.	99

Liste des schémas :

Chapitre II :

N° :	Désignation	Pages
II.6	L'évolution de l'inscription sur les réseaux sociaux Les leaders.	59

Glossaire :

A :

- ANVAR fut un établissement public à caractère industriel et commercial créé en 1967 (sous la direction de Maurice Ponte) pour valoriser, principalement auprès de l'industrie, les résultats de recherche des grands laboratoires publics et/ou universitaires français (transfert de technologie).
- ARDIS : centre commercial, de loisir et de shopping situé à Alger, Beb ezzouar.
<http://www.ardis.dz/>
- IPO (Initial Public Offering) désignent les introductions en bourse. Celles-ci permettent aux entreprises d'ouvrir leur capital aux investisseurs dans le but de lever des fonds pour faire croître leur activité mais également pour bénéficier d'une plus forte notoriété.
- Venture Capital est une institution financière de capital risque active dans le financement à moyen-long terme.

B :

- B to B ou B2B : définition, traduction. L'abréviation B2B désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises, et plus largement les moyens techniques utilisés pour mettre en relation ces entreprises et faciliter leurs échanges de produits, de services ou d'informations.

- Blog : est un site web personnel dans lequel un ou plusieurs auteurs publient au fil du temps des articles.
- Born global : (Rennie 1993), lorsqu'une entreprise, dès sa création, cherche à construire des avantages concurrentiels en utilisant des ressources localisées à l'étranger et en commercialisant leur produits
- Business angels sont des investisseurs providentiels accompagnants la création d'une entreprise dès ses fondements.
- Le buzz (terme anglais signifiant « bourdonnement » d'insecte) est une technique marketing consistant à susciter du bouche à oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale.

C :

- Cash flow représente l'ensemble des flux de liquidités générés par les activités d'une société
- Chatroom : Un salon de discussion ou un clavardoir est un lieu de rencontre virtuel, accessible à partir d'un site, que l'internaute peut choisir, selon le sujet proposé ou l'intérêt du moment, afin de dialoguer par clavier interposé, avec un nombre relativement restreint de participants.

D :

- Dailymotion : Est une entreprise française proposant, sur le site web du même nom, un service d'hébergement,

de partage et de visionnage de vidéo en ligne.

- Deezer est un service français d'écoute de musique en streaming sous la forme d'un site web et d'applications mobiles, lancé en août 2007.

F :

- FFF, représente les premiers investisseurs d'un projet qui sont les amis (Friends), la famille (Family) et « les fous » (Fools).
- Financement mezzanine représente un schéma de financement à étage entre la dette et les capitaux propres.
- Flickr : Un site web de partage de photographies et de vidéos gratuit, avec certaines fonctionnalités payantes.
- Futurist Creation Limited : La compagnie qui entretient des liens étroits avec les professionnels de l'orthopédie et de la podologie

M :

- M&A une expression anglaise qui signifie : Fusions & acquisitions (parfois aussi nommée « FUSAC »).
- Modèle incrémental d'Uppsala : Ce modèle proposé par Johanson et Wiedersheim-Paul en 1975 est l'un des plus mobilisés en management international. Il considère que le développement à l'étranger des activités des entreprises s'effectue de manière incrémentale et séquentielle. Il met en lien l'effet d'apprentissage, la distance

psychique et le mode d'internationalisation utilisé.

N :

- NASDAQ est le deuxième plus important marché d'actions des États-Unis, en volume traité, derrière le New York Stock Exchange. Il est le plus grand marché électronique d'actions du monde

I :

- Incubateur__ : souvent associé à un laboratoire de recherche ou une grande école, c'est un lieu où sont hébergées les startups dans leur phase de conception. Là où l'idée prend forme, le plan est créé, les financements recherchés, et le produit initialisé. Les incubateurs sont à la fois des structures d'hébergement et d'accompagnement des startups.

U :

- Ubisoft Montréal est un studio de développement de jeux vidéo canadien, appartenant à l'éditeur français Ubisoft. Créé en 1997, il est le premier studio d'Ubisoft situé sur le continent américain.

P :

- Pinterest : Est un réseau social, un peu comme Facebook et Google+, mais qui est principalement (voir totalement) orienté sur les images et leur partage.
- Produit dans plusieurs pays. Ils intègrent dès le début de leur activité les contraintes et les opportunités de la globalisation de l'économie et de l'accélération des échanges.

V:

- Viadeo : Est un réseau social professionnel. En 2016, après avoir mis un terme à ses activités en Chine (décembre 2015)

R:

- Reponsive design : Le Responsive Web design est une approche de conception Web qui vise à l'élaboration de sites offrant une expérience de lecture et de navigation optimales pour l'utilisateur quelle que soit sa gamme d'appareil (téléphones mobiles, tablettes, liseuses, moniteurs d'ordinateur de bureau).
- Responsable IT : Le responsable de service de : Information et technologie

S:

SAFEX : Le centre de l'exposant est le lieu où se déroulent toutes les formalités d'inscriptions pour la participation aux foires et salons ainsi que d'autre service.

<http://www.safex.dz/fr/>

- Shorte movie : Ou bien le court métrage est un film de cinéma d'une durée inférieure à une heure.
- Sweetlets : Une compagnie de développement de solution informatique ERP

<http://www.sweetlets.com/w/>

Y:

- Y-Combinator : est une entreprise américaine de financement précoce de startups, créée en mars 2005.
-

Sommaire :

Introduction générale.....	2
<u>Chapitre 1 : Les start-ups et l'internationalisation</u>	
Section 01 : La startup et son évolution.....	7
Section 02 : L'internationalisation, les enjeux Internet.....	18
Section 03 : L'entrepreneur comme clé d'internationalisation.....	27
<u>Chapitre 2 : La communication visuelle digitale, est une réalité moderne.</u>	
Section 01 : La communication visuelle digitale.....	37
Section 02 : les outils digitaux utilisés dans la communication visuelle.....	46
Section 03 : La digitalisation de la communication visuelle sur les réseaux sociaux...	55
<u>Chapitre3 :L'internationalisation de TIC-THINK à travers la communication visuelle digitale.</u>	
Section 01 : Présentation de studio TIC-THINK.....	66
Section 02 : Présentation de l'enquête, et le traitement de ses résultats.....	74
Section 03: Synthèse de travail.....	91
Conclusion générale.....	100



Introduction générale:

Introduction générale :

La croissance des relations internationales en ce siècle, que ce soit par le développement politique, économique ou commercial, impose au plus grand nombre de savoir communiquer avec l'extérieur de sa communauté linguistique et culturelle, c'est ainsi que les grandes langues de communication et au premier plan l'Anglais prennent une importance de plus en plus grande.

Parallèlement, en ce siècle toujours, de nouveaux moyens de reproduction et de diffusion de masse de l'image ont engendré une accoutumance progressive à une communication visuelle digitale de plus en plus répandue, la photographie, puis le procédé de tramage permettant de la reproduire dans les réseaux sociaux, ont permis la reproduction et la diffusion à grande échelle du signe visuel. L'usage de celui-ci a donc pu croître de façon naturelle avec les besoins de la communication internationale.

Le besoin de baliser ses sentiers pour des clients venant de n'importe où et parlant n'importe quelle langue, ou celui de vendre des produits/services au-delà des frontières de son pays en s'affranchissant des frais de traduction, d'importation ou d'exportation, ont conduit les fondateurs des startups, les marketeurs et les communicateurs contemporains à chercher à fonder la transmission d'informations pratiques sur des systèmes de signes d'une certaine universalité. Or le signe iconique, qui fournit des éléments à une procédure d'internationalisation basée en premier lieu sur la communication visuelle digitale.

On assiste donc, en particulier dans les domaines mettant par essence en jeu des échanges internationaux, à une utilisation croissante de la communication visuelle digitale, cette dernière, a connue depuis le début du siècle dernier d'importantes évolutions avec le rôle du machinisme dans l'imprimerie, du cinéma, de la photo, de la télévision, de la vidéo...etc.

Depuis les années 80, avec l'émergence des nouvelles technologies informatiques, la communication visuelle digitale est devenue un domaine en transformation constante. L'éventail des métiers s'est élargi en même temps que leur pratique évoluait irréversiblement vers la pluridisciplinarité. Les métiers de directeur artistique, graphiste, illustrateur, acheteur d'art, publicitaire, dans les domaines de la presse, de l'édition, de la signalétique, de

l'audiovisuel, de la culture, du commerce, ont évolué vers le terme global de communication y compris la visuelle.

Dans tous cela, la communication visuelle s'est digitalisée sur les plateformes les plus visitées au monde, Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web, tel que le Facebook, Youtube et Twitter. A travers les moyens les moins couteux et les plus influents comme : le storytelling et les spots publicitaires,

Le présent travail de recherche s'inscrit dans le cadre de : l'internationalisation des startups à travers la communication visuelle digitale, le choix du thème n'a été pas fait au hasard, l'importance du sujet, son actualité, le rapport lié directement à notre spécialité et son importance pour un processus d'internationalisation dont l'obstacle linguistique est presque négligé, sont les véritables facteurs qui ont motivé notre choix.

Egalement pour le choix de l'entreprise, l'activité du studio TIC-Think dans le design & branding, développement des sites web, applications, charte graphique, identité visuelle et la gestion des réseaux sociaux, m'ont attiré et motivé de le choisir comme lieu d'investigation. Ce qui nous permet à la fois de pratiquer nos connaissances théoriques sur le terrain et de réaliser notre recherche.

A travers les idées énoncées précédemment nous avons pu cerner la problématique suivante :

**« La communication visuelle digitale contribue-t-elle au processus
d'internationalisation des startups ? »**

A cette question centrale de problématique, s'associent les questions secondaires suivantes :

Q1 : la communication visuelle digitale contribue-t-elle au processus de l'internationalisation des startups ?

Q2 : le storytelling valorise-t-il les startups au niveau mondial ?

Q3 : l'implantation de la communication visuelle digitale sur les réseaux sociaux permet-elle aux startups d'être connues internationalement ?

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basés sur les hypothèses suivantes :

H1 : Le fait que, la communication visuelle est implantée sur les réseaux sociaux permet aux startups d'être connues internationalement.

H2 : La valorisation des startups à travers le storytelling élimine les obstacles linguistiques et leurs permet de s'internationaliser.

H3 : La communication visuelle contribue au processus d'internationalisation des startups.

Pour mener à bien cette étude, nous avons adopté une approche à la fois quantitative et analytique, en procédant à un questionnaire destiné et publié sur plusieurs pages Facebook dans des différents pays comme l'Algérie, Tunisie, France, USA et d'autres .

Pour accomplir ce travail, nous l'avons structuré de la façon suivante :

Premier chapitre : S'articule autour des fondements théoriques des startups, de processus d'internationalisation et le profil de l'entrepreneur international.

Deuxième chapitre : Porte sur les outils de la communication visuelle digitale, l'identité visuelle des marques et les réseaux sociaux.

Troisième chapitre : Est sacré pour le traitement, l'interprétation et l'analyse des résultats de l'enquête menée auprès les internautes sur Facebook.

Chapitre I :

Les start-ups et l'internationalisation



Sommaire :

Introduction.

Section 01 : La startup et son évolution.

Section 02 : L'internationalisation, les enjeux Internet.

Section 03 : L'entrepreneur comme clé d'internationalisation.

Conclusion

Introduction partielle du chapitre I :

De plus en plus, les startups font le choix stratégique de se tourner vers les marchés internationaux pour renforcer leur croissance et leur valeur ajoutée. L'internationalisation, le progrès technologique et des canaux de communication toujours plus rapides simplifient et accélèrent la circulation des biens et garantissent un accès instantané aux informations transfrontières.

C'est pourquoi les startups très spécialisées sur un secteur spécifique avec un petit marché domestique sont de plus en plus attirées par les marchés mondiaux. Au cours des dernières années, de nombreuses startups ont placé l'internationalisation de leurs activités au centre de leurs priorités. Les entrepreneurs ont depuis toujours compris les avantages d'une stratégie tournée vers l'international et ont su s'établir dans le monde entier.

Dans ce premier chapitre nous nous intéressons tout d'abord dans la première section aux fondements théoriques de la startup, sa définition, sa création, son développement et accompagnement, puis, dans la deuxième section nous parlerons de l'internationalisation, les motivations, les obstacles et les clés de succès, et finalement, nous présenterons le profil de l'entrepreneur international et son influence sur sa startup, dans la troisième section.

Section 01 : La startup et son évolution

Une entreprise pas comme les autres, Autrement dit, une start-up n'est pas encore une entreprise comme on peut l'imaginer, avec une organisation bien en place, commercialisant un produit ou un service sur un marché parfaitement identifié. En effet, le caractère innovant de l'offre ou du modèle économique de la start-up ne lui permet en effet pas, de définir clairement toutes les composantes de son marché et, de fait, d'exercer directement une activité rentable. Elle doit nécessairement passer par une phase de test et de recherche pour comprendre son environnement et ses clients et ainsi surmonter l'incertitude inhérente à tout projet innovant. C'est une des ses principales spécificités : il s'agit d'entreprendre et de créer de la richesse, de l'emploi et de la compétitivité pour notre pays.

1. Les fondements théoriques d'une start-up :

1.1 Le concept ' startup' selon le cycle de vie de l'entreprise :

1.1.1 Définition du terme « start-up »

Par convention, nous qualifierons de « start-up » une entreprise innovante, de la formulation de son projet au stade de sa rentabilité.

On peut définir les start-up sous plusieurs angles. Sur le plan macroéconomique, par exemple :

«Les start-up sont des entreprises qui parient sur la valeur d'une innovation et sur sa réception par un marché potentiel [...]»¹.

« La start-up est une entreprise à forte croissance qui valorise les nouvelles technologies et techniques innovantes, et qui nécessite l'apport en capital extérieur [...] ».

Donc, la startup est l'entreprise qui se base en premier lieu sur l'idée innovante pour laquelle est créée, et sur les fondateurs qui ne sont que des innovateurs.

En pratique, le terme « start-up » est parfois utilisé pour désigner tout type de nouvelle entreprise [...] »².

Les start-ups donc sont des aventures humaines dont l'objectif est de créer, puis de vendre de nouveaux produits ou services dans des conditions d'incertitude extrême, que ce soit au niveau de la recherche, du développement ou encore du marché potentiel. Ces

¹ SUPER(C), NAULA(V), NYFFELER(N)) : LIVRE BLANC ENTREPRISE START-UP & PME, Heig-Vd, haute école d'ingénierie et de gestion du canton de nord, 2013, p.p.22.23.

² Grob/Grand Region E-bird : Une initiative dans le cadre du projet INTERREG III C e-BIRD «Transfert de technologies sans frontières», p.5.

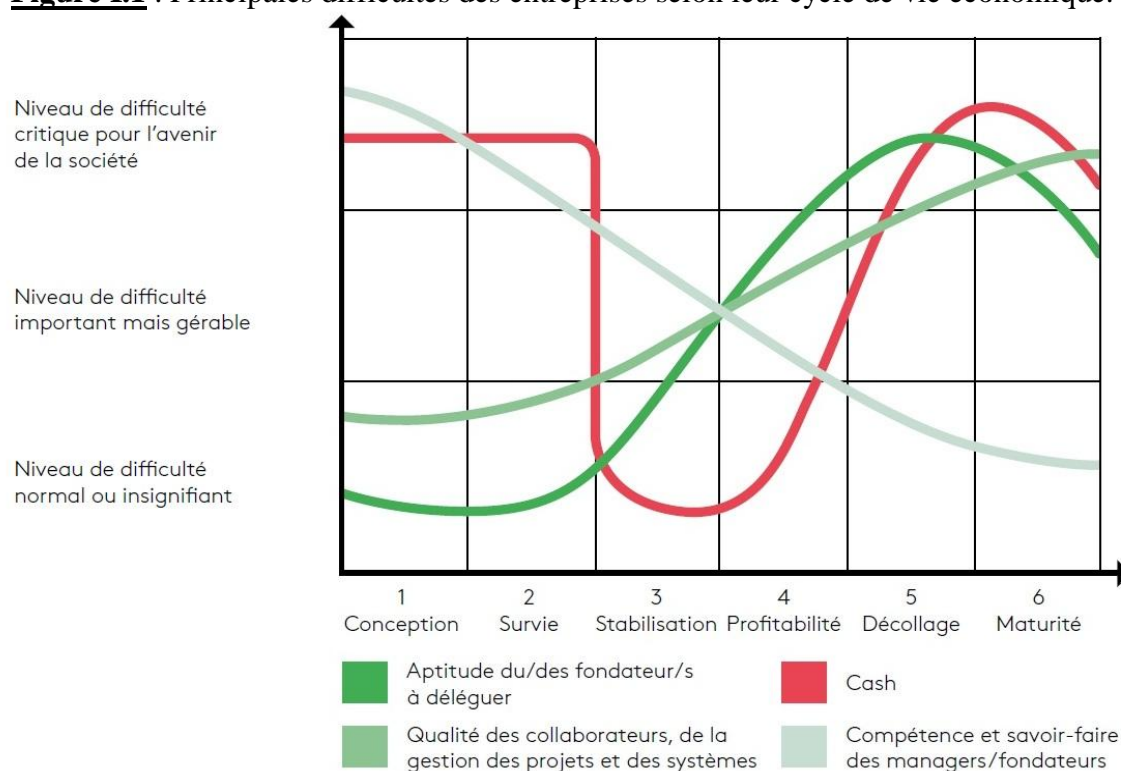
entreprises en devenir sont généralement créées par des entrepreneurs n'ayant pas les fonds nécessaires pour assurer leur croissance. C'est le fort potentiel de développement de ces jeunes pousses qui permettra de convaincre certains investisseurs à participer à cette odyssée hautement risquée. Les fondateurs devront alors faire preuve d'un certain pouvoir de conviction pour mener à bien leur projet entrepreneurial. Et chaque aide pertinente qu'ils recevront leur permettra d'économiser du temps et de l'argent, ce qui augmentera leurs chances de succès.

1.1.2 les cycles de vie de l'entreprise :

Pour comprendre les tendances des difficultés rencontrées par tous les types d'entreprises, notons que seulement 50% des entreprises survivent plus de 5 ans après leur création³ et que la durée de vie moyenne des entreprises est passée de 67 ans en 1920 à environ 15 ans aujourd'hui⁴.

Cette analyse démontre que l'environnement est de plus en plus hostile et que seules les entreprises innovantes et agiles auront des chances de survie.

Figure I.1 : Principales difficultés des entreprises selon leur cycle de vie économique.



Source : Graphique établi à partir de (TIMMONS, et al. 2009, p.135).

³ Selon l'Office Fédéral de la statistique in : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen> consulté le 06/02/2016 à 15 :15h

⁴ Selon une étude du professeur Richard Foster de la Yale University, publiée sur la BBC en 2012, sur la base des 500 entreprises américaines référencées par le S&P 500 index (géré par Standard & Poor's) in <http://www.bbc.co.uk/news/business-16611040> consulté le 06/02/2016 à 15 :45h

Tableau I-1 : Les étapes économiques du cycle de vie des entreprises.

	Les étapes	Descriptions
1	Conception	Il s'agit de la première étape de la génération de l'idée et de l'élaboration du concept. Les premières dépenses sont généralement financées par des fonds publics, par des business angels* ((Des investisseurs providentiels accompagnants la création d'une entreprise dès ses fondements), ou encore par des FFF*. On parle de phase de financement.
2	Survie	C'est l'étape de la réalisation du prototype du produit ou du service. Les dépenses de développement et de mise au point du produit ou du service augmentent, sans rentrée de cash-flow*. On parle de phase de financement seed and start-up qui voit généralement apparaître des investisseurs de type Venture Capital locaux (Un Venture Capital* est une institution financière de capital risque active dans le financement à moyen-long terme).
3	stabilisation	Phase de test et de mise en œuvre du produit ou du service chez les premiers clients. Bien que ces premiers clients permettent de faire rentrer de l'argent frais, le cash-flow continue de diminuer en raison des ressources techniques et humaines utilisées. Cette phase de financement early-stage implique généralement des Venture Capital internationaux.
4	profitabilité	Phase de pénétration du marché pour atteindre les clients ciblés. Le revenu des ventes augmente ce qui a pour effet de redresser la courbe du cash-flow. Les besoins financiers de cette phase de croissance rapide nécessitent de recourir à du financement mezzanine(4).
5	Décollage	Il s'agit de la phase de preuve de succès de la société en développement. Les revenus des ventes ainsi que le cash-flow augmentent. Pour poursuivre son développement, l'entreprise a besoin de financements encore plus importants, qui sont possibles soit au travers d'une entrée en bourse (IPO)* ou alors par une fusion-acquisition (M&A)* On parle généralement de phase later-stage.
6	Maturité	L'entreprise a atteint son seuil de maturité et devient une réelle PME établie sur le marché, avec ses spécificités et ses difficultés inhérentes. ⁵

Source : Elaboré par nous-mêmes.

⁵ (C). SUPER, (V) NAULA, (N). NIFFELER : Le livre blanc de l'entreprise 2.0 : Startup et PME, Heg-ved Haute école d'ingénierie et de gestion du Canton Vaud. 30/08/2013 Suisse, p.22.

Ainsi un travail de « cartographie » des principales difficultés basé sur une étude américaine (TIMMONS, et al. 2009) nous permet d'affiner la réflexion selon deux axes :

- ☑ La criticité des difficultés, partant d'une valeur peu significative en bas de l'échelle, à une valeur critique pouvant mettre rapidement en danger l'avenir de la société en haut de l'échelle.
- ☑ Les étapes économiques du cycle de vie des entreprises.

1.2 La création, le développement et l'accompagnement d'une startup.

1.2.1 Lancer et gérer sa startup :

Créer une entreprise est un acte souvent très et même trop solitaire pour le ou les fondateurs. Il nécessite à la fois de l'expérience et un accompagnement pour éviter les chausse trappes et aussi accélérer le processus. Les besoins d'accompagnement sont nombreux comme nous le verrons, en particulier pour les startups créées par de jeunes étudiants fraîchement issus des grandes écoles d'ingénieur ou de commerce, ou autres institutions de formation supérieure et laboratoires de recherche.

Très souvent, la bonne idée est là. Mais il lui manque au choix : son industrialisation technologique, une équipe complète, un business plan qui tienne la route d'un point de vue financier et/ou une approche marketing et commerciale opérationnelle. Les ingénieurs voire parfois les commerciaux ne font pas toujours de bons marketeurs ni de bon communicants.

Il ne faut en tout cas jamais oublier que l'entreprise est là pour satisfaire les besoins de clients, exprimés ou latents. Et que cela passe par une qualité d'exécution au niveau, voire au-delà de leurs attentes si cela ne coûte pas trop cher, histoire de créer la surprise et la différence. Une bonne stratégie ne donnera rien si la qualité d'exécution ne suit pas ! Le sens du détail, la qualité du service, la réactivité, le soin apporté à la création de son site web (vitrine ou pas) et à ses outils marketing, l'infrastructure informatique, tous ces éléments doivent bénéficier de l'attention du créateur de la startup autant si ce n'est plus que le financement et le recrutement. De même, une stratégie n'est pas immuable. L'entrepreneur doit être à la fois déterminé et focalisé, mais aussi capable de s'adapter à une donne qui peut

changer rapidement pour son entreprise. Les changements de positionnement sont fréquents dans les startups. On appelle cela les « pivots » et nous en décrivons les caractéristiques.⁶

Tableau I.2 : Les sept points clés de la création d'une start-up.

Les sept points clés de	la création d'une start-up
La composante humaine de l'entreprise	Qui compte avant toutes les autres pour son succès
La stratégie et des modèles économiques	Où il est toujours bon d'avoir un peu de recul.
Des stratégies et tactiques de marketing et vente	Où des choix doivent être faits car on ne peut pas tout faire !
Des modèles d'internationalisation	L'un des plus gros talons d'Achille de nos startups technologiques.
Des aspects technologiques	Et notamment, de l'organisation des développements.
Des aspects financiers	Au-delà des sources de financement de l'entreprise.
Des aspects juridiques	Qui ne concernent que la propriété intellectuelle.

Source : Olivier (E) : Guide des startups Hight Tech en France, Edition 18, Mars 2014, P.9.

Ils sont le plus souvent organisés en « questions à se poser » dans la création de son entreprise. Certaines réponses et grilles de lecture sont proposées... mais pas toujours.

Nous terminerons avec une longue liste des situations de crises que les startups rencontrent typiquement et de la manière de les éviter ce qui est préférable- ou de les traiter lorsqu'elles arrivent.

1.2.2 L'accompagnement d'une startup :

Nous allons dans ce qui suit faire un tour des différentes structures d'accompagnement et surtout de financement des startups. Ce tour sera agrémenté d'exemples et d'une vue critique des dispositifs en place. Et de quelques schémas explicatifs comme celui de la page suivante qui décrit quelques parcours types du financement d'une startup. Ces structures concernent aussi bien l'apport de financement ou d'aides publiques, la stratégie, l'accès au marché français ou international. Les aides sont à la fois privées surtout pour le financement et les publiques.

⁶ Olivier (E) : Guide des startups Hight Tech en France, 18ème Edition, Mars 2014, p.8.

a) Incubateurs :

Les incubateurs* sont des structures qui accompagnent très en amont les entrepreneurs en herbe qui souhaitent concrétiser un projet ou une idée de création d'entreprise innovante. Ils fournissent un hébergement temporaire à la startup, l'étape suivante pouvant être une pépinière d'entreprise, adaptée à l'étape suivante de la croissance.⁷

Les entrepreneurs sont accompagnés par les incubateurs dans la réalisation de leur business plan et des phases initiales de la création de l'entreprise. Certains incubateurs financent les projets, notamment en région. Leurs équipes orientent les entrepreneurs dans leur recherche de financements, du fait d'un fonctionnement en réseau avec les autres organisations d'accompagnement des entrepreneurs (plates-formes d'initiatives locales, régions, business angels, etc).

Les projets de recherche et de développement peuvent avoir lieu pendant cette phase d'incubation. Lorsque la structure va s'établir durablement et générer du chiffre d'affaire, elle volera alors de ses propres ailes et fera appel éventuellement à du financement externe.

b) Accélérateurs :

Les « accélérateurs » sont une nouvelle vague d'incubateurs très largement inspirée du Y-Combinator* de Paul Graham qui fait fureur dans la Silicon Valley et a fait des émules dans le monde entier.

 Qu'est-ce qu'un accélérateur ?

C'est une sorte d'incubateur avec une masse critique de ressources d'accompagnement (coaches, mentors, formations).⁸

c) Mentorat :

Il existe aussi tout un tas de programmes de mentorat d'entrepreneurs. Ceux-ci se distinguent des incubateurs et accélérateurs par l'absence d'hébergement des startups. Le mentorat consiste en l'accompagnement des entrepreneurs par d'autres entrepreneurs ou cadres.

⁷ Olivier (E) :Op.cit, p.p.153.159

2. Les idées innovantes des startups.

2.1 L'innovation, facteur déterminant de la compétitivité des startups :

2.1.1 Définition :

« L'innovation est l'application réussie d'une invention dans le domaine économique et commercial. Mise en œuvre au sein de l'entreprise, elle se situe en aval de l'invention (c'est le résultat d'une découverte scientifique) [...] ».⁹

Les travaux de J. Schumpeter montrent que l'innovation peut prendre plusieurs formes : il distingue entre autres l'innovation de procédé, l'innovation de produit et l'innovation organisationnelle. Ces travaux montrent également que toutes les innovations ne s'équivalent pas, opposant ainsi les innovations majeures (radicales) des innovations « incrémentales » (mineures). Alors que les premières bouleversent les manières de produire et/ou de consommer et, en ce sens, modifient les conditions de la concurrence, les secondes ne représentent que de simples améliorations de l'existant.

A- Enjeux :

On peut appréhender les enjeux de l'innovation à deux niveaux :

- Au niveau microéconomique, **l'innovation est un facteur déterminant dans la compétitivité de l'entreprise**. En effet, certaines innovations permettent d'améliorer la productivité de l'entreprise ce qui, en abaissant les coûts unitaires de production, favorise sa compétitivité-prix. D'autres permettent à l'entreprise de se différencier en renouvelant l'offre de produits ou de services, ce qui favorise sa compétitivité hors-prix. Dans certains cas même, l'innovation peut conduire l'entrepreneur à une situation de monopole (temporaire) lui permettant de capter un « sur-profit »¹⁰.

- Au niveau macroéconomique, Schumpeter a mis en évidence une relation entre l'innovation et le rythme cyclique de la croissance. Ainsi, des « grappes d'innovations » apparaissent durant la phase de croissance, s'accompagnant d'un intense processus de **destruction créatrice**. Progressivement, l'effet d'entraînement des innovations s'estompe, les entreprises les plus fragiles font faillite, l'économie entre alors dans une phase descendante où la croissance est ralentie. Dans ces conditions, les entrepreneurs sont incités à innover afin

⁹ - (P) Morin : Innover avec succès, Afnor Editions, 08/09/2011,p.2.

¹⁰ - <http://brises.org> consulté le 19/03/2016, 14 :20h.

d'éviter de disparaître, afin d'enregistrer nouveau du profit, ce qui génère une nouvelle phase de croissance s'articulant autour de nouvelles « grappes d'innovations »¹¹.

B- Pourquoi innover ?

Si la nature des activités d'innovation varie considérablement d'une entreprise à l'autre, un seul constat demeure : l'innovation est aujourd'hui incontournable. Pourquoi doit-on innover?

Voici dix pistes pour entamer la réflexion.

Tableau I.3 : Les raisons de l'innovation.

Innover, pour créer de la valeur :	La multiplication des services de Recherche et Développement le prouve, innover, c'est d'abord démontrer à ses clients et à ses actionnaires que l'entreprise.
Innover, pour réussir à l'exportation :	L'innovation s'impose pour se démarquer à l'exportation. Elle donne une souplesse permettant de s'adapter aux nouveaux marchés, aux différences culturelles, aux nouveaux besoins. Innover, c'est donc être attentif aux demandes de l'export, s'adapter et accroître ainsi sa capacité d'exportation par une offre de produits novateurs.
Innover, pour conquérir de nouveaux marchés :	Selon les cas, l'innovation répond à un besoin, une idée, une demande client ou vient en réponse à un événement. Elle peut aussi faire partie intégrante d'une politique de développement de nouveaux marchés et permettre d'aller chercher des clients sur des créneaux inoccupés. Cette nouvelle orientation relèvera d'une stratégie globale de l'entreprise.
Innover, pour survivre :	L'innovation est à la mode et il faudrait se méfier d'une innovation radicale bousculant tout sur son passage. Mais les entreprises aujourd'hui n'ont guère le choix. Innover ou reculer, voici leur destin. L'entreprise pérenne aura misé sur l'innovation, quel que soit son secteur d'activité ou sa taille.

Source : Elaboré par nous-mêmes.

2.1.2 L'innovation : un facteur de compétitivité des Startups :

Dans une économie de la connaissance, la concurrence entre les entreprises ne repose plus seulement sur les prix mais sur l'innovation. En effet, si l'innovation permet aux entreprises de gagner des parts de marché en commercialisant de nouveaux produits et services, elle leur permet également de réaliser des gains de productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits et leur adaptation au marché et donc de gagner en compétitivité.

¹¹ <http://www.club-innovation.info> consulté le 19 Mars 2016 à 16.05h.

Mais comprendre les liens entre compétitivité et innovation est beaucoup plus complexe que ne le laisserait penser le paradigme global de l'innovation. Qu'y a-t-il de commun entre l'innovation dans de grandes entreprises mondialisées dans des secteurs aussi différents que l'électronique, la pharmacie, l'agroalimentaire etc. Leurs écosystèmes composés de centres de recherche, partenaires, marché, normes sont en effet spécifiques. De plus comment comparer l'innovation de grandes entreprises qui investissent massivement en recherche et développement, de celles qui tout en innovant sont peu intensives en recherche mais s'alimentent à des réseaux créatifs tels que Ubisoft* à Montréal.

Par ailleurs, l'économie est également basée sur un ensemble de petites et moyennes entreprises qui, pour certaines, sont soit issues ou en partenariat avec des laboratoires de recherche technologiques publiques, elles sont alors intensives en R&D*. Le cas de l'écosystème Grenoble est exemplaire, soit sont positionnés sur des marchés et des niches traditionnelles ou l'innovation ciblée incorporant des technologies pouvant être rustiques ou frugales trouvent leur marché et leur croissance y compris à l'international, c'est notamment le cas de l'entreprise "l'eau pure"^{12, 13}.

1.2.2 La rentabilité de l'innovation, associée à des contraintes d'incertitudes :

La rentabilité incertaine de l'innovation peut être liée aux contraintes de réalisation, au cadre institutionnel, aux risques dus au rythme de diffusion des innovations et aux risques liés au financement

a) Incertitudes issues des contraintes de réalisation :

Les incertitudes liées aux contraintes de réalisation peuvent être regroupées sous quatre rubriques :

- En ce qui concerne le positionnement du produit nouveau; une attention insuffisante portée à cet aspect de la commercialisation entraîne l'échec du produit introduit. Tous les projets d'innovation ne sont pas forcément réalisables par l'organisation car ils ne correspondent pas aux besoins ou aux attentes des consommateurs.

¹² L'innovation : Moteur de la croissance et de la compétitivité dans l'économie de la connaissance, Extrait de l'Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie, Date de mise en ligne : jeudi 18 juillet 2013.

¹³ <http://www.ihest.fr/la-mediatheque/dossiers-123/innovation-reperes/question-3-l-innovation-moteur-de> Consulté le 30 janvier 2016. 22: 05h

▪ En ce qui concerne le positionnement du produit nouveau; une attention insuffisante portée à cet aspect de la commercialisation entraîne l'échec du produit introduit. Tous les projets d'innovation ne sont pas forcément réalisables par l'organisation car ils ne correspondent pas aux besoins ou aux attentes des consommateurs.

b) Incertitude liée au cadre institutionnelle :

L'exemple de l'invention du nylon par Dupont et de la mise au point du procédé de photo instantanée par Polaroid ont procuré à ces deux firmes une rente substantielle. Pourtant, la rentabilité de l'innovation est incertaine du fait de ses effets anti-concurrentiels.

L'innovation a un impact sur la structure (nb de concurrents) et sur la nature (concurrence

hors-prix) de la concurrence; elle peut donc conduire à des distorsions par rapport au modèle concurrentiel traditionnel (concurrence pure et parfaite) et donc à des situations de non optimalité parétienne.

Soucieuses d'une allocation optimale des ressources, les autorités pourront concevoir une politique visant à surveiller les effets anti-concurrentiels de l'innovation, faisant ainsi disparaître les profits supplémentaires attachés à l'innovation.

Cela s'est produit dans une affaire opposant le premier fabricant mondial de logiciels informatiques Microsoft aux autorités américaines et européennes. Bénéficiant au départ d'un avantage technologique, Microsoft avait d'une part réussi à imposer aux constructeurs de micro-ordinateurs ses systèmes d'exploitation (MS-DOS et Windows) et d'autre part signait des contrats avec ces derniers sur la base d'un système dit du "per processor" qui obligeait les constructeurs à équiper leurs matériels en logiciels de Microsoft.

La firme de Bill Gates s'est ainsi construite au cours des années 80 un quasi-monopole sur le marché des logiciels d'application en "tuant la concurrence". Cela a normalement pris fin en juillet 1994 grâce à l'action combinée du ministère de la justice américain et de la Commission de Bruxelles.

c) Incertitudes liées au rythme de diffusion des innovations :

Le rythme accéléré des innovations qui contribue au raccourcissement du cycle de vie des produits rend les stratégies de leadership très risquées. Une grande entreprise comme

Lockheed a été éliminée du marché des avions de ligne par Boeing et Douglas parce qu'elle avait misé sur le turbo-propulseur plutôt que sur le turbo-réacteur. Si une grande

entreprise a les ressources suffisantes pour surmonter l'échec d'une innovation, cela n'est généralement pas le cas des PME qui doivent donc se montrer très vigilantes lorsqu'elles optent pour une stratégie de leadership.

d) Incertitude liées au financement :

L'innovation absorbe beaucoup de ressources au cours de ses différentes phases qui sont lourdes. Les sources de financement sont limitées. En internes le financement est réalisé grâce au budget de recherche développement et à la capacité d'autofinancement des entreprises et en externe à l'aide du capital risque, et des subventions de l'ANVAR^{*}. Du fait de l'incertitude liée à l'innovation on comprend que les investisseurs extérieurs soient méfiants.

Pour éviter de tomber dans un gouffre financier qui pourrait menacer sa survie l'entreprise doit se montrer attentive aux modalités de financement. Notons qu'un projet d'innovation peut ne pas voir le jour du fait simplement que l'innovateur peut trouver des difficultés liées au financement très lourdes en matière de brevets. Par ailleurs, aux Etats-Unis il existe un compartiment du marché financier exclusivement réservé aux firmes innovantes : le NASDAQ^{*}.

Même s'il existe des incertitudes quant à la rentabilité de l'innovation, l'entreprise a intérêt à innover. L'innovation peut donner à l'entreprise un avantage décisif sur ses concurrents. Elle doit pour cela gérer le processus d'innovation.

Section 02 : L'internationalisation, les enjeux Internet :

Les frontières ne sont aujourd'hui plus un obstacle pour développer son activité à l'échelle internationale. Les grandes entreprises ont des bureaux et des salariés à travers le monde, pendant que les plus petites entreprises autrement dit, les startups, adressent également mais différemment les marchés éloignés de leur emplacement physique. Bien que l'importance de la distance géographique semble diminuer dans un monde de plus en plus connecté.

1. L'internationalisation des startups :

1.1 : le processus de l'internationalisation :

Les startups sont profondément insérées dans le jeu de la mondialisation et la conçoivent comme un vecteur majeur de leur développement stratégique. Selon la direction générale du Trésor, près des trois quarts d'entre elles sont exportatrices et réalisent un tiers de leur chiffre d'affaires à l'export. Un tiers des startups détient au moins une filiale à l'étranger. Plusieurs raisons les conduisent à s'internationaliser. La plus évidente est la saturation progressive du marché domestique. Comme le rappelle Christel Bories, ex-vice-présidente de La Fabrique de l'industrie et aujourd'hui directeur général délégué du laboratoire Ipsen, ces entreprises se caractérisent par « la prise de conscience que le marché pertinent ne peut être le marché français. Dans beaucoup de métiers industriels, il apparaît clairement qu'on ne peut pas survivre en se contentant du marché intérieur. »

L'internationalisation permet également de répartir les risques de marché sur plusieurs zones géographiques, afin de les équilibrer. Subsidiairement, des implantations industrielles à l'international permettent de produire à des coûts inférieurs, soit pour assurer des économies d'échelle sur de grandes séries, soit pour pénétrer le marché local et assurer les nécessaires adaptations des produits, soit encore pour accompagner les grands donneurs d'ordre.

Les modalités autant que les modalités de l'internationalisation peuvent différer sensiblement selon les zones géographiques, les secteurs d'activité ou les créneaux de marché à prendre.

- **Comment les ETI* parviennent-elles à se développer à l'étranger ?**

✓ **Des stratégies d'internationalisation différenciées :**

L'internationalisation coûte cher et peut être dangereuse. Elle nécessite du temps et une stratégie patiente. Tous les pays ne peuvent pas être abordés de la même manière, ni en même temps.¹

Une des erreurs à éviter en matière d'internationalisation est de se laisser “happer” par le marché et de se lancer dans des implantations que l'on ne parvient pas à rentabiliser. Quand on veut s'installer dans un pays, il faut établir un plan d'action précis et y consacrer les ressources nécessaires, en hommes et en capitaux. C'est ce que nous avons fait en Chine, avec l'aide d'Oséo. En revanche, après avoir calculé ce que nous coûterait, en temps et en argent, le fait d'attaquer le marché russe, nous y avons renoncé.

1.2 Cinq grandes motivations pour se développer à l'international :

L'une des caractéristiques des startups est qu'elles n'hésitent pas à passer de l'exportation classique à la création de filiales commerciales ou de production, en dépit des investissements supérieurs à engager. Quelles en sont les principales raisons ?

¹ (L) CAHIER, (L) TOUBAL : Paroles d'ETI Les entreprises de taille intermédiaire à la conquête de la croissance, Paris, Presses des Mines, 2015, p.29.

Tableau I.4 : Les cinq motivations des startups pour se développer à l'international.

Motivations	Descriptions
1. Trouver de nouveaux relais de croissance	<p>Pour Stéphan Guinchard, « les champions cachés se caractérisent souvent par la proportion importante de leur chiffre d'affaires réalisée hors des frontières de leur pays et, pour les entreprises communautaires, en dehors de l'Europe. Cette stratégie d'internationalisation permet d'être présent sur des marchés de taille significative en dépit de la focalisation sur des marchés étroits : ainsi, 40 % des champions cachés sont sur des marchés de taille supérieure à un milliard d'euros, et 20 % sur des marchés supérieurs à trois milliards d'euros. »</p>
2. Tirer parti des coûts compétitifs	<p>L'internationalisation permet de bénéficier d'avantages concurrentiels en termes de coûts, qui peuvent être significatifs. On pense bien entendu au différentiel de coûts salariaux, mais d'autres paramètres (élimination de barrières douanières, de risques de change, zones franches, avantages fiscaux et subventions) peuvent aussi entrer en ligne de compte.</p>
3. Sortir de l'impasse du milieu de gamme	<p>L'implantation à l'international représente également un laboratoire d'expérimentations pour une entreprise, lui permettant de simplifier ou au contraire de perfectionner les produits en fonction des exigences du marché local.</p>
4. Contrôler la distribution pour assurer une proximité avec le client	<p>Les startups s'intéressent tout particulièrement au contrôle de leur distribution, afin de construire une proximité avec le client qui contribue par la suite à leur développement (compréhension fine des besoins des clients, voire des clients des clients ; adaptation ou co-développement des produits). Or l'exportation traditionnelle via des agents ou des sociétés de commercialisation permet difficilement ce contrôle</p>
5. Accompagner les grands donneurs d'ordre dans leur stratégie multinationale	<p>Selon leur position dans la chaîne de valeur, les entreprises sous-traitantes n'ont pas vraiment d'autre choix que d'accompagner leurs grands donneurs d'ordre dans leur développement international. C'est souvent à cette occasion que les opportunités de l'international s'ouvrent.²</p>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

² (L) CAHIER, (L) TOUBAL :Op.cit, p.34.

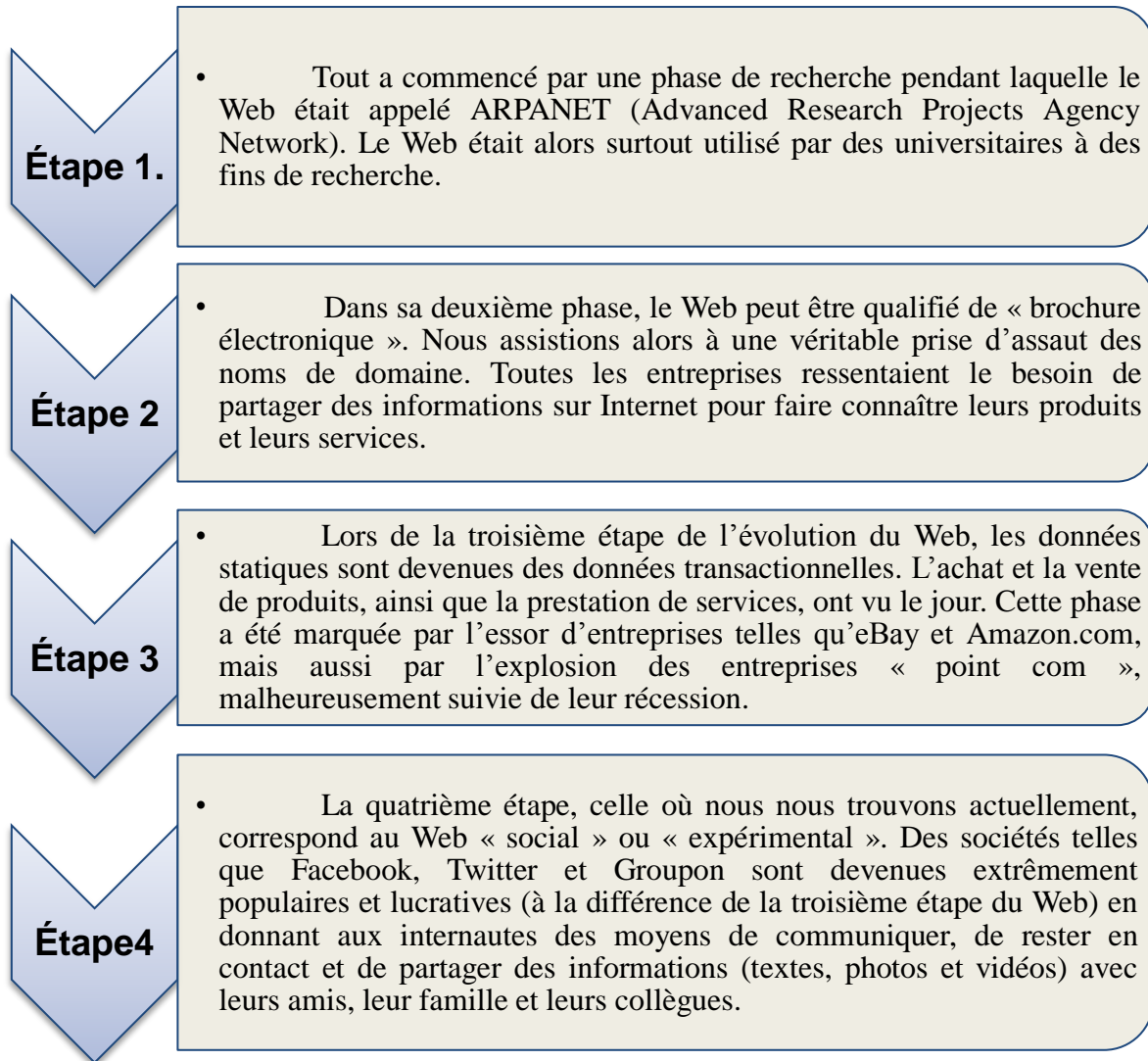
2. L'Internet et l'internationalisation :

2.1 L'évolution du web/Internet dans les startups :

2.1.1 Évolution du Web et de l'Internet :

Le Web est passé par plusieurs phases distinctes³ :

Figure I.2 : Les étapes de l'évolution du Web/Internet.



Source : Elaboré par nous-mêmes.

³ (V) Evans : L'Internet des objets Comment l'évolution actuelle d'Internet transforme-t-elle le monde? Livre blanc, Avril 2011, p.6.

2.2 Internet, facteur d'internationalisation:

Les entreprises de petite taille sont confrontées au développement international. La difficulté pour elles est de se positionner sur des marchés souvent éloignés géographiquement et culturellement. L'utilisation d'internet apparaît, dans ce contexte, comme un facteur d'internationalisation et nous semble autoriser une démarche orientée client, elle aussi, facteur d'accélération du processus d'internationalisation.

2.2.1 Internet et l'internationalisation des startups:

Internet est source d'accélération du processus d'internationalisation pour les entreprises et particulièrement les plus petites d'entre elles caractérisées par une faiblesse des ressources favorisant l'internationalisation. Il ne s'agit pas seulement des entreprises born global* pour lesquelles le processus d'internationalisation est naturel mais aussi d'entreprises qui au cours de leur processus de développement vont exploiter les possibilités technologiques de l'internet. Nous nous référons au courant de l'International Entrepreneurship pour éclairer l'accélération du processus d'internationalisation en lien avec l'utilisation de l'internet. Ces entreprises qui utilisent cette technologie étendent leurs frontières géographiques.

Elles peuvent accélérer leur processus d'internationalisation, brulant les étapes du modèle traditionnel d'une internationalisation progressive conformément aux observations du courant de l'International Entrepreneurship. L'utilisation d'internet (prospection ou vente) est considérée comme un facteur d'internationalisation car il permet de contacter des clients indifféremment de leur localisation. Il peut être à l'origine de la découverte d'opportunités d'affaires et donc d'une nouvelle dynamique entrepreneuriale internationale³ qui peut redéfinir les voies d'un développement international.

Le processus d'internationalisation dans les petites entreprises est présenté, si on se réfère au modèle incrémental d'Uppsala*, comme un processus progressif, reposant sur des mécanismes d'apprentissage dans lequel le dirigeant joue un rôle central. Ce point de vue semble partiellement remis en cause avec l'utilisation de L'internet au point même que certains auteurs considèrent qu'une entreprise engagée dans une activité de e-business est par

nature born global du fait des possibilités de contact avec un client mondial, un fournisseur ou un partenaire⁴.

Il en résulte que la maîtrise de l'internationalisation n'appartient plus totalement au dirigeant. Elle est en partie impulsée par les clients. Un certain degré de contrôle peut cependant être conservé à travers les choix de présentation du site, en particulier dans le choix des langues. La stratégie d'internationalisation apparaît alors comme partiellement émergente, non totalement contrôlée. Au départ, la stratégie de développement est délibérée: elle passe par la construction d'un site et une politique de présence sur les réseaux sociaux. Mais les clients qui répondent ne correspondent pas forcément aux choix de l'entreprise. Des opportunités émergent. L'entreprise a toute latitude pour les saisir ou pas. Elle peut ainsi au fil des contacts commerciaux développer des apprentissages et construire une stratégie de développement international en partie émergente. L'entreprise va alors se réapproprier cette relation au client, élément déterminant dans une démarche orientée client.⁵

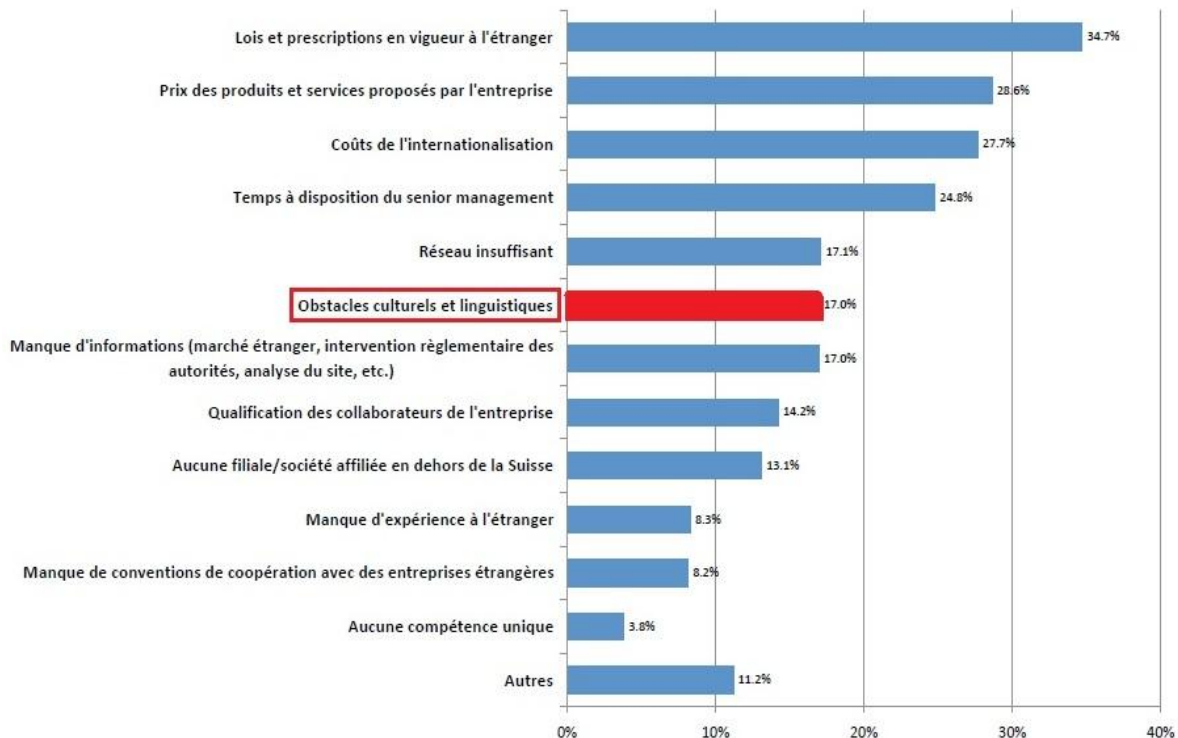
2.2.2 Les obstacles et les clés de succès de l'internationalisation :

A- Les obstacles de l'internationalisation :

Les entreprises qui s'internationalisent doivent relever de nouveaux défis. Parmi ceux-ci, on note la gestion des risques liés aux fluctuations du taux de change, l'adaptation de leurs produits et services aux goûts et aux habitudes de consommation des clients étrangers, le respect des différences culturelles et l'ajustement au cadre réglementaire et fiscal du pays où elles ont choisi de faire des affaires. Cela exige également un ajustement de la gestion et de l'organisation de l'entreprise. Bref, les obstacles à l'internationalisation sont nombreux :

⁴ (G) PELLAT, (C) PEYROUX : Internationalisation des PME et orientation clients les enjeux d'internet, France, p.120.

⁵ (G) PELLAT, (C) PEYROUX :Op.cit, p.121.

Figure I-3 : Obstacles au processus d'internationalisation.

Source : Dun & Bradstreet ; Le comportement d'internationalisation des entreprises suisses, World Trade Center · Avenue Gratta-Paille 2 · 1018 Lausanne, p.21.

Les principaux obstacles au processus d'internationalisation relevés sont les lois et dispositions en vigueur à l'étranger (34,7%), suivies du niveau des prix sur le marché (28,6%), des coûts de l'internationalisation (27,7%) et du temps disponible du senior management (24,8%)

Le fait que le temps disponible soit limité peut avoir pour conséquence que les entreprises ne préparent pas correctement leur projet d'internationalisation et ne saisissent pas une opportunité d'affaires internationale. Un réseau insuffisant arrive à peu près au même niveau (17,1%), de même que les obstacles culturels et linguistiques (17,0%) et le manque d'informations (17,05%).

La langue, une barrière à l'entrée :

Les multinationales et les PME dépensent des ressources considérables pour surmonter la barrière linguistique tant en externe qu'en interne. Le plus souvent, cela aboutit à

des messages mal transmis, à des retards inutiles et importants (en raison des délais de traduction) et à une inefficacité générale.

Plus de 90 % des internautes cherchent du contenu dans leur langue maternelle. Cependant, entre l'ouverture des frontières européennes, l'augmentation massive des échanges mondiaux, l'instantanéité de la transmission de l'information et le nombre considérable d'individus et des styles de vie différents, la capacité à communiquer avec le public le plus large possible est devenue essentielle. Échouer à atteindre un public international entraîne moins d'utilisateurs visitant le site Web et donc moins de bénéfices.

Tandis que certaines grandes entreprises disposent des ressources techniques, financières et humaines pour offrir plusieurs versions de leur site Web ou application mobile dans plusieurs langues, la majorité des propriétaires de contenu n'a ni les moyens, ni le temps pour les développer.⁶

B- Les clés de succès de l'internationalisation :

Les impacts de l'internationalisation sur une entreprise doivent être interprétés de manière très différenciée. La vérification empirique des facteurs de succès met en évidence le fait que les critères décisifs sont l'entrepreneur et l'équipe de direction. À l'évidence, la réussite à l'étranger dépend essentiellement de l'expérience internationale des cadres d'une entreprise, du réseau de cette dernière et de sa capacité à reconnaître les opportunités et à innover. Ces trois aspects reposent sur la gestion stratégique des risques. Si elle aime prendre des décisions et s'imposer, la direction d'une entreprise est en mesure d'influencer considérablement la rapidité et le succès de l'internationalisation.

a) Expérience internationale :

Les entrepreneurs ayant acquis une expérience professionnelle à l'étranger ou dans des entreprises internationales avant l'internationalisation ont eu beaucoup plus de facilité à guider leur entreprise dans le processus d'internationalisation. Il en va de même pour les personnes qui ont suivi une formation à l'étranger. Ces expériences permettent manifestement aux managers de se construire au préalable un réseau international et d'orienter l'entreprise de manière optimale sur les conditions du marché international (concurrence, culture, etc.). L'expérience a une influence positive non seulement sur la rapidité de l'internationalisation, mais encore sur son succès. Ainsi, la plupart du temps, les dirigeants des entreprises qui

⁶ Livre blanc : A la conquête des marchés internationaux, Révéler le potentiel de marchés inexploités, 2012, p.2.

affichent un taux d'exportation élevé ont suivi une formation ou acquis une expérience à l'étranger. Par conséquent, cela confère aux cadres ou aux dirigeants disposant d'une expérience internationale un avantage indéniable sur leurs collègues moins expérimentés lors du processus d'internationalisation.⁷

b) Réseaux :

Un lien positif a pu être établi entre le fait de recourir à un réseau et le succès de l'internationalisation. Au début de leur internationalisation, les entreprises qui disposent d'un réseau actif ont connu des taux d'exportation clairement plus élevés que celles qui n'en disposaient pas. A long terme, les entreprises qui ne bénéficient pas de cet avantage au départ arrivent toutefois aussi à augmenter leur part d'exportations, mais dans une moindre mesure que les entreprises bénéficiant d'un réseau efficace. Cela s'explique certainement par le fait que les réseaux facilitent les débouchés sur les marchés et permettent aux entreprises de s'impliquer plus facilement dans les chaînes de valeur ajoutée.

c) Gestion des risques :

Le processus d'internationalisation est bien sûr synonyme d'opportunités, mais comporte aussi des risques. Une analyse de la gestion active et consciente des risques des PME interrogées permet de constater une certaine tendance en rapport avec la taille de l'entreprise. Tandis que seulement 60,3% des micro-entreprises procèdent à une gestion des risques proprement dite, ce pourcentage est nettement plus élevé dans les petites (78,5%) et les moyennes entreprises (92,6%). En moyenne, plus de 70% des PME veillent donc à gérer les risques de manière active et consciente. Au sein des «born globals», la gestion des risques est même assurée dans les trois quarts des entreprises

⁷ Dun & Bradstreet ; Le comportement d'internationalisation des entreprises suisses, World Trade Center · Avenue Gratta-Paille 2 · 1018 Lausanne, p.26.

Section 03 : L'entrepreneur comme clé de l'internationalisation rapide de sa startup.

C'est dans le domaine de l'entrepreneuriat international, qui constitue le point d'intersection de l'entrepreneuriat, de la gestion de la PME et de la gestion internationale, que s'inscrit cette partie qui a pour objectif d'attirer l'attention sur la relation entre la personnalité de l'entrepreneur, la constitution de son réseau et l'internationalisation rapide de son entreprise. La vision développée par l'entrepreneur en PME est par ailleurs susceptible d'influencer la mise en œuvre de l'internationalisation.

1 . L'entrepreneur et l'internationalisation de sa startup :

1.1 La notion d'entrepreneur :

L'entrepreneuriat peut se définir comme une activité impliquant la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités, dans le but d'introduire de nouveaux biens et services, de nouvelles structures d'organisation, de nouveaux marchés, processus, et matériaux, par des moyens qui, éventuellement, n'existaient pas auparavant. De façon empirique, on peut le définir comme une activité liée à la formation de nouvelles entreprises et au self-employment. L'organizing constitue le processus qui conduit l'entrepreneur à créer ou modifier une organisation compte tenu des logiques de marchés et de contexte, logiques qu'il utilisera afin d'exploiter l'opportunité. L'organizing est un processus incertain car il est mis en œuvre avant que l'information validant le bien-fondé de l'opportunité ne soit disponible et que beaucoup de questions restent en suspens. Il est mis en œuvre à partir des connaissances de l'entrepreneur du fait de son éducation, de ses expériences antérieures, etc. Mais même si les entrepreneurs se basent sur des aspects déjà existants (ils imitent ce que font d'autres entreprises), le processus d'organizing mis en œuvre se réfère à de la créativité.

Pour valoriser l'opportunité, l'entrepreneur choisit un mode d'exploitation qui conditionne la dimension de la nouvelle organisation. Il doit aussi définir la forme légale à partir d'un choix entre trois formes (le proprietorship qui est aussi la forme légale par défaut, le partnership et la corporation voire les formes juridiques du stewardship quand il s'agit d'entrepreneuriat institutionnel et social), la taille, la sélection ses employés et les modalités

de la relation de travail établie avec eux.¹ Il doit également mettre en place les processus qui permettront de transformer les inputs en outputs.

L'entrepreneuriat repose sur les postulats suivants : Il requiert l'existence d'opportunités ; des différences existent entre les personnes ; le rapport au risque (l'entrepreneur est risquophile) ; c'est un processus qui tresse des rapports avec des activités d'innovation et d'organisation. L'entrepreneuriat ne nécessite pas forcément la création d'une nouvelle structure ; il n'est pas non plus forcément le fait d'une seule personne, et il n'est pas fatalement couronné de succès. Les entrepreneurs sont considérés comme des individus capables de construire une activité au regard des changements de la société en trouvant des manières d'exploiter économiquement les opportunités. Ils constituent à ce titre une des figures instituées en sciences des organisations.

1.2 L'entrepreneur et l'internationalisation de sa startup :

Bon nombre d'études ont été menées au cours des 15 dernières années de manière à affiner le concept d'entrepreneur. Au cours de ces dernières années, ces recherches évoluent dans deux directions : certaines se focalisent sur les traits de la personnalité de l'entrepreneur, d'autres analysent le processus entrepreneurial en tant que résultat de l'action d'un entrepreneur. C'est ce qu'illustre la figure suivante:

¹ (Y) Pesqueux : Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il, Submitted on 22 Feb 2011.p.3.

Tableau I.5: Le profil de l'entrepreneur international (Etre).

Etre: la personnalité de l'entrepreneur	
☑ Etre déterminé :	<p>L'entrepreneur se doit d'être déterminé dans ses projets. Dès lors qu'il crée sa société, il doit savoir jusqu'où il veut aller, comment y aller, et mettre tout ce qu'il sait en application. Rien ni personne ne doit l'arrêter.</p> <p>La personne déterminée, c'est celle qui ne se trouve aucune excuse pour ne pas avancer.²</p>
☑ Etre organisé & savoir planifier :	<p>Il est également très organisé, et sait exactement quand il doit aller travailler, et précisément ce qu'il doit faire. Il a également planifié tout ce qu'il allait faire dans l'année à venir, et sait à quoi s'en tenir.</p>
☑ Etre créatif et innovant :	<p>Pour avoir du succès l'entrepreneur doit se doter d'un brin de créativité. Avoir de la créativité lui permet de trouver des idées qui vont lui permettre de faire croître sa société. D'avoir de l'avance sur la concurrence, de trouver des marchés encore inexploités, ou d'attirer une nouvelle clientèle</p>
Approche déterministe	

Source : Elaboré par nous-mêmes

² <http://www.monersonbusiness.com/entreprise/15-qualites-entrepreneur/> , 28/03/2016, 13.03h.

1) L'approche déterministe :

L'approche qualifiée de déterministe, ou "trait approche" (Gartner, 1988), considère l'entrepreneur comme l'unité d'analyse. Elle rassemble les recherches menées en vue d'identifier les caractéristiques personnelles des entrepreneurs. L'entrepreneur est vu comme un acteur primordial dont il s'agit de découvrir les motivations, les caractéristiques psychologiques et les traits de personnalité, les caractéristiques socio - démographiques, les habiletés, les réseaux et le rôle d'innovateur dans l'économie.

Tableau I.6 : Le profil de l'entrepreneur international (Agir).

Agir : les actions de l'entrepreneur	
<input checked="" type="checkbox"/> Savoir prendre des décisions :	L'entrepreneur est généralement un leader, un meneur. Il sait prendre les décisions, et n'est pas hésitant. C'est une caractéristique très importante, et commune à tous les entrepreneurs : ils ont déjà pris la décision de créer leur startup.
<input checked="" type="checkbox"/> Savoir déléguer :	Afin de pouvoir se concentrer sur les tâches importantes, et penser 80/20 (loi de pareto), il a dû apprendre à déléguer. Bien déléguer, c'est important car il peut y avoir des complications si l'on ne sait pas faire, et si la personne à qui l'on délègue se trompe.
<input checked="" type="checkbox"/> Ne pas avoir :	L'entrepreneur n'a pas peur de ne pas se verser de salaire à ses débuts. Il a déjà prévu des économies,
Approche comportementale	

Source : Elaboré par nous-mêmes.

2) L'étude spécifique de l'intrapreneuriat :

La notion d'entrepreneur est donc finalement étroitement associée à celle de création d'entreprise. Toutefois, l'innovation, telle qu'elle est présentée par Schumpeter, apparaît non seulement lors de la création d'entreprise mais également dans un contexte d'intrapreneuriat, c'est-à-dire suite "au développement à l'intérieur d'une organisation existante d'une innovation initiée et mise en œuvre par un de ses employés" (Bruyat, 1994).³

2. L'influence de l'entrepreneur, de son expérience et de ses ressources dans l'internationalisation précoce de sa startup :

2.1 Attitudes, motivation pour l'international et esprit international :

C'est une tâche très ardue de mettre en relation les caractéristiques (attitude, motivations) de l'entrepreneur et l'internationalisation de l'entreprise. Ainsi, les résultats de **Favre BONTE** et **GIANNELLONI** (2007) montrent l'absence d'effet direct des variables de personnalité niveau de stimulation optimal, lieu de contrôle, aversion au risque)⁴ et du risque perçu lié à l'activité internationale sur la performance export des Startups. En revanche, leur étude met clairement en évidence l'influence positive de l'implication de l'entrepreneur pour l'international en général. Ainsi, l'attitude de l'entrepreneur face à l'international est un facteur déterminant de son engagement sur les marchés étrangers. C'est précisément ce que montrent **Autio**, **SAPIENZA** et Almeida (2000) : les entrepreneurs de ces ENI ont une attitude positive à l'égard de l'internationalisation et voient les marchés étrangers comme moins risqués que ceux des entreprises plus traditionnelles. Ils s'engagent donc plus facilement hors de leurs frontières. L'esprit international de l'entrepreneur chez ces ENI est donc un facteur important pour comprendre le développement international⁵ de l'entreprise

³ (D) VAN CAILLIE : L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs, Université de Liège, Mai 1995.p.9.

⁴ Revue internationale P.M.E., vol. 24, no 2, 2011.

⁵ (M) CABROL, (V) FAVRE-BONTE : L'entrepreneur comme clé de voûte de l'internationalisation rapide de son entreprise,p.5.

(McDougall, Shane et Oviatt, 1994). Il permet de déceler des opportunités internationales et de développer le réseau international suffisant pour les explorer.

La littérature s'accorde pour dire que ces ENI possèdent souvent un avantage concurrentiel basé sur des ressources uniques qui leur permettent de proposer des produits et services à forte valeur ajoutée et/ou de se développer sur des segments de marché spécifiques. Ces entreprises possèdent donc des ressources et compétences inégalables (notoriété construite autour des compétences de l'entrepreneur, ressources-clés, etc.), liées, dans un premier temps au moins, à l'entrepreneur évoquent même l'existence de capacités dynamiques, construites par les entrepreneurs au profil international, qui servent de tremplin pour l'internationalisation de leur entreprise. La mobilisation de l'approche par les ressources va nous permettre de mieux comprendre la formation de l'avantage concurrentiel et le démarrage précoce de ces entreprises à l'international. Ainsi, relèvent que le dirigeant d'entreprise va s'entourer d'acteurs (tels que les responsables fonctionnels) qui lui serviront de moteurs dans le processus de structuration de l'entreprise et dans son processus d'internationalisation. L'accumulation de connaissances autour de la personne de l'entrepreneur et la mise en place de compétences fonctionnelles spécifiques peuvent donc être vue dans ces entreprises comme une source d'avantages concurrentiels. L'entrepreneur par l'intermédiaire de son réseau mobilise les ressources nécessaires aux premières étapes de son internationalisation.

2.2. Expérience internationale et professionnelle dans le secteur d'activité :

L'expérience antérieure de l'entrepreneur dans le secteur d'activité et son expérience personnelle à l'international (voyage, formation) vont lui permettre de concrétiser sa vision internationale à travers la constitution et l'activation de liens avec des acteurs étrangers et donc d'acquérir des compétences dans la gestion de ces liens. De façon générale, les connaissances et expériences antérieures réduisent la distance psychique (vs proximité culturelle), ainsi que l'incertitude ; elles jouent un rôle important dans l'accélération de la vitesse d'apprentissage (Chetty et Campbell-Hunt, 2004). En effet, l'expérience de l'entrepreneur peut être vue comme la somme des connaissances accumulées au fil des ans ; elle représente le socle sur lequel l'entrepreneur va constituer les fondations et les orientations de sa nouvelle entreprise.

Zucchella, Palamara et Denicolai (2007) montrent que l'expérience, en particulier l'expérience internationale accumulée au sein d'entreprises familiales ou de multinationales, est l'un des moteurs de l'internationalisation précoce. Par ailleurs, l'étude de Favre-Bonte et Giannelloni (2007) met clairement en évidence l'influence positive de l'expertise de l'entrepreneur en matière de procédures liées à l'international. McDougal souligne également l'importance de l'expérience de l'entrepreneur dans les affaires internationales, dans la détection d'opportunités internationales et la création d'entreprises immédiatement internationales. Ils voient les opportunités que d'autres ne voient pas parce que leurs connaissances (liées à leur parcours professionnel et international) sont uniques (Weerawardena). De plus, l'expérience internationale du créateur autorise à penser qu'il sera mieux à même de constituer un réseau international et de l'utiliser.⁶

⁶ (M). CABROL : L'influence des caractéristiques de l'entrepreneur et de son réseau sur le démarrage international de jeunes entreprises Rhône-Alpines, Université de Savoie (IMUS), IREGÉ.p.6.

Conclusion partielle du chapitre I:

Après avoir présenté les grands points des startups, du processus de l'internationalisation et du profil de l'entrepreneur international, nous concluons que la startup est considérée comme la plus petite unité économique mais, elle vise comme toutes les entreprises de se faire connaître à l'international et d'y aller au-delà des frontières.

Le processus d'internationalisation par lequel passent les startups en s'internationalisant est caractérisé par un ensemble des motivations, des clés de succès et des obstacles, surtout la barrière de la différence linguistique.

Le profil de l'entrepreneur international, ses motivations ainsi que son expérience ont un rôle fondamental dans l'internationalisation de sa startup.

Chapitre II:

La communication visuelle digitale, est une réalité moderne.



Sommaire :

Introduction.

Section 01 : La communication visuelle digitale.

Section 02 : les outils digitaux utilisés dans la communication visuelle.

Section 03 : La digitalisation de la communication visuelle sur les réseaux sociaux.

Conclusion

Introduction partielle du chapitre II :

Aujourd'hui, pour que la startup s'internationalise, et pour communiquer en externe avec une clientèle culturellement et linguistiquement différente, elle doit mettre en place un ensemble de techniques et moyens qui vont lui servir de se faire connaître, de se présenter et présenter son activité ou ses produits et services.

Pour se faire toute organisation doit adapter une stratégie de communication visuelle digitale.

Dans ce chapitre, il y aura lieu essentiellement de dévoiler les différents outils de la communication visuelle digitale, son importance et le mode de travail en sphère digitale, dans la première section. Puis, la deuxième section traitera les outils digitaux, l'identité visuelle y compris logotype et mascotte, ainsi que le storytelling et les spots publicitaire.

Et finalement, nous parlerons dans la troisième section sur les réseaux sociaux, son évolution et son importance pour la communication visuelle digitale dans le processus d'internationalisation.

L'utilisation de nouveaux outils de l'information et de la communication, liés notamment à l'Internet, pour communiquer sur des causes d'intérêt économique et commercial n'en est qu'à ses débuts.

1.1 La communication visuelle et le digitale :

1.1.1 Le concept de La communication visuelle :

Tout est communication : une ville, une rue, une carte à puce, mais aussi une façade, un spot télévisuel, un papier à lettre. Tout est support à message, qu'il s'agisse de communication publicitaire, qui vend des produits et des marques, ou de communication institutionnelle, qui ambitionne de transmettre des idées, une identité, une image, dans tous les domaines, de l'entreprise à la ville, de l'art à l'industrie. Comme il n'y a pas de limites précises entre ces domaines, les publicitaires ont ouvert leur champ d'action vers l'institutionnel, et même parfois vers l'architecture intérieure ou le design. De même, les graphistes indépendants ou les agences de communication et ateliers à structure plus légère œuvrent, à leur échelle, dans tous les domaines et peuvent être amenés à réfléchir

a) La définition de la communication visuelle :

« ... La communication visuelle comprend l'ensemble des techniques de construction de l'identité visuelle d'une entreprise et de ses produits... [...]»¹.

« ... Il s'agit d'une activité de communication qui, dans un contexte marketing, fait particulièrement appel aux arts visuels. C'est l'art de communiquer un message à une clientèle particulière par des éléments graphiques et visuels. Le contenu textuel étant lui aussi considéré comme une image ... [...]»².

¹ (T) Libaert ; (M) Hélène Westphalen : La communication externe des entreprises, 4e édition, Dunod, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris, 2014, p.7.

² <http://evolutiongraphique.com/la-communication-visuelle-en-un-clin-doeil/#sthash.tRDjToyF.dpuf>, Consulté le 30/03/2016. 22.28h.

Donc, la communication visuelle est le moyen par laquelle l'entreprise se donne une image qui communique une information et qui lui permet d'être connue au niveau national, et aussi international.

En bref, c'est communiquer par l'image!

Communiquer c'est échanger de l'information, information visuelle pour ce qui nous intéresse aujourd'hui.

Cette information peut prendre des formes variées quant aux supports (papier ou écran) ou aux formats (de la carte de visite à l'affiche et la bache imprimée).

Communiquer c'est se poser nécessairement un ensemble de questions :

b) Cinq questions incontournables :

Tableau II.1 : Les cinq questions incontournables pour communiquer.

Communiquer quoi ?	Pour qui ?	Pour quoi ?	Avec quoi ?	Comment ?
de l'information, du sens, de l'émotion	Public connu ou non, tout public ou spécialiste, amateurs, enfants etc.	Informar, partager, attirer l'attention, séduire, convaincre.	Des supports physiques ou virtuels, des moyens conceptuels et techniques	avec efficacité, cohérence.

Sources : Elaboré par nous-mêmes.

c) Communiquer avec quoi ?

Tableau II.2 : les moyens de communication.

<u>Des supports :</u>	<u>Des éléments graphiques et plastiques :</u>	<u>Des éléments digitales :</u>
Brochure et plaquette de présentation, Le dépliant, Le flyer, L'affiche, Le journal, Le courrier, Le carton d'invitation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Typographie ✓ Images : photos et graphismes Des couleurs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ site internet. ✓ Storytelling. ✓ Spot publicitaires. ✓ Shorte movies.*

Source : Elaboré par nous-mêmes.

1.1.2 Les outils de la communication digitale :**A) Comprendre la révolution digitale :**

- ✓ L'explosion du Net, la sensibilité environnementale et la crise financière de 2008 ont profondément modifié nos comportements d'achat.
- ✓ L'atomisation de la demande nécessite des actions en one-to-one.
- ✓ L'expertise marketing a changé de camp. Avec les réseaux sociaux, les consommateurs sont de plus en plus avertis. Ils deviennent des consom'acteurs. Comme tout s'accélère, ce ne sont pas forcément les meilleurs qui réussissent, mais ceux qui vont aller très vite.
- ✓ Il n'est plus question de savoir s'il faut intégrer les réseaux sociaux, mais comment le faire pour en tirer parti.
- ✓ Face à la prolifération de l'information, on lit de moins en moins. D'où le retour en force de l'image. Une image vaut mille mots, une vidéo vaut mille images.
- ✓ Nous générons chaque année 1 Zo de contenus, soit l'équivalent de toutes les informations rassemblées depuis le début de l'humanité jusqu'en 2003. L'ère est au business des contenus.
- ✓ La culture numérique est désormais incontournable aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises.

A-1 Créer un site Internet efficace :**✓ Pour réaliser un site Internet :**

Il faut réserver un nom de domaine, choisir une formule d'hébergement, rédiger un cahier des charges détaillé, choisir une solution technique, créer des contenus pertinents, optimiser le design et l'ergonomie de navigation.

✓ Pour une bonne ergonomie de navigation :

- Six ou sept rubriques maximum.
- Une seule barre de navigation si possible.
- 60 % à 70 % de textes contre 40 % à 30 % d'images.
- Des caractères de 16 px pour un corps de 12.
- Polices Arial, Helvetica ou Verdana pour l'HTML.
- Des colonnes moins larges que sur papier.
- Le premier tiers de la page d'accueil doit servir de zone d'accroche visuelle et rédactionnelle.
- Un footer garni avec des liens.

A-2 Doper la visibilité par le référencement :

- Lister dix expressions clés sur l'activité en imaginant les requêtes des internautes.
- Un bon mot-dé est une expression correspondant à des requêtes d'internautes.
- Rédiger les textes autour de mots-clés en s'assurant que chaque expression est présente deux à trois fois dans l'article.
- Avoir un mot-clé stratégique dans le nom de domaine est un plus.
- Choisir deux ou trois expressions clés stratégiques et développer des pages spécifiques autour de leurs thématiques.
- Privilégier les contenus rédaction nets aux images et animation Flash à raison de 70/30.
- Intégrer les titres dans les balises méta, les rédiger comme le ferait l'internaute, souvent comme une question ouverte « comment choisir des chaussures de course ».
- Google occupe 90 % de part de marché des moteurs de recherche. Lui soumettre le site quand il est fini et structuré.
- reste aisé. Au -delà, on tombe sur des expressions concurrentielles.
- Produire du contenu via un blog^{* 3}.

³ (H) OUALID : Les outils de la communication digitale, EYROLLES, 2013, p.42.

A-3 Gérer du lien avec les réseaux sociaux :

Tableau II.3 : La gestion des liens à travers les réseaux sociaux.

<p><u>L'intérêt des réseaux sociaux :</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des contenus et les partager. • Créer une communauté autour de sa marque. • Doper le référencement de son site ou activité. • Créer du lien avec des clients et partenaires. • Recherche ou offre d'emplois ou d'affaires.
<p><u>Les chiffres :</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 5 000 réseaux sociaux estimés en 2012. • 1 milliard de comptes sur Facebook. • 465 millions de comptes sur Twitter. • 60 millions d'utilisateurs sur LinkedIn. • 45 millions d'utilisateurs de Viadeo*. • 300 millions de vidéos sur YouTube. •
<p><u>Principaux réseaux grand public:</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Twitter, Google +, YouTube, Pinterest*, Flickr*, DailyMotion*.

Source : Elaboré par nous-même.

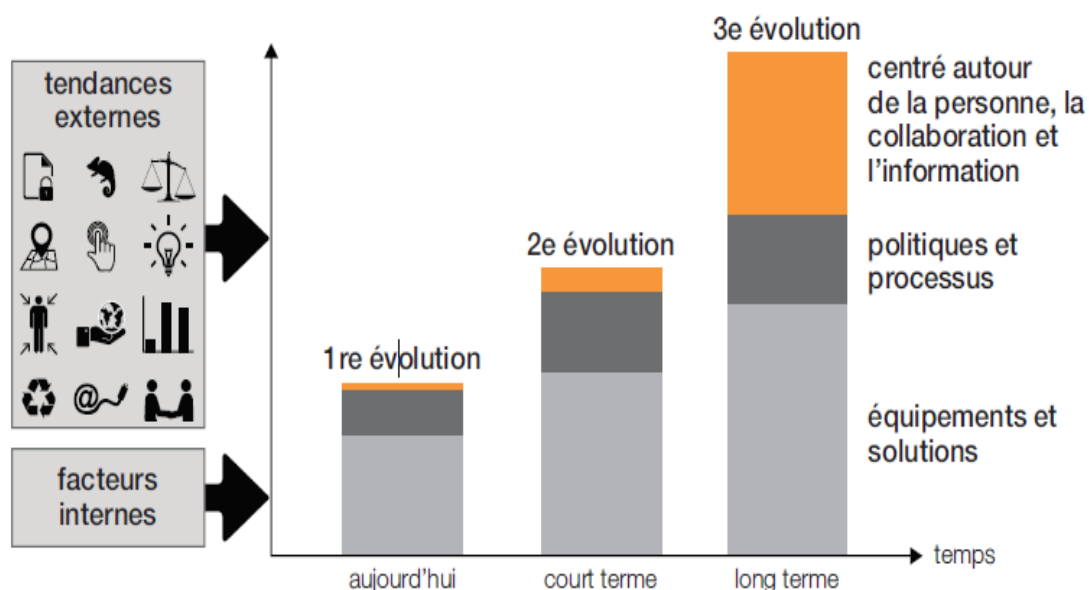
1.2 La communication visuelle digitale dans la startup :

1.2.1 Le mode de travail de la startup dans l'ère digital :

La transformation digitale bouleverse la vie de chacun d'entre nous. Elle a un impact sur nos attentes en tant que client ou salarié. Les entreprises se remettent en cause et modifient leur façon de travailler.

a. évolution des modes de travail :

Figure II.1 : les modes de travail connaissent trois stades d'évolution différents déterminés par les tendances externes et les facteurs internes de l'entreprise.



Source : Les nouveaux modes de travail à l'ère du digital, avril 2014

Plus que jamais, les individus ont accès à travers le monde à des technologies puissantes et adoptent peu à peu la transformation digitale dans leurs vies personnelles. En raison de la multiplication des terminaux, ces derniers sont connectés en permanence, interagissent et communiquent fréquemment. Ainsi, en 2013, un milliard de smartphones ont été vendus dans le monde (en augmentation de 35% par rapport à 2012), dépassant les ventes de téléphones portables¹, et de nombreuses personnes disposent de plusieurs appareils : « tout le monde possède au moins trois terminaux mobiles : un smartphone, une tablette, et un ordinateur portable » explique Paul, cadre d'une compagnie d'assurance internationale en Asie. Plus de 4,2 milliards de personnes utilisent leurs terminaux mobiles pour accéder aux médias sociaux afin de rester en contact et être informées de façon permanente⁴.

La révolution digitale a un effet sur les attentes des individus en tant que clients ou salariés. Les clients veulent de la connectivité, de la personnalisation et de l'interaction. Cela pousse les entreprises à adopter des solutions digitales, telles que les blogs, les forums et les médias sociaux, à toutes les étapes du parcours client. Il s'agit par exemple d'espaces de

⁴ (J), Vallejo , (I) Denervaud : Les nouveaux modes de travail à l'ère du digital, Orange-business, avril 2014.P.5.

« chat* » par messagerie instantanée dans les centres de contact client ou d'informations client personnalisées accessibles via des applications mobiles (Apps). Air France-KLM a ainsi développé « Air France Connect », une application qui informe les passagers des modifications ou des perturbations sur leur voyage : annulation de vol, retard, changements de portes ou report de la livraison de leurs bagages³. Ces initiatives permettent aux entreprises de se construire une image externe positive.

Les salariés s'attendent à disposer dans le cadre professionnel du même niveau de confort que chez eux, et déclarent : « Mon terminal professionnel est dépassé ; je préfère utiliser mon smartphone personnel pour accéder à mes e-mails professionnels ». En France, 86% des jeunes qui arrivent sur le marché du travail s'attendent à être équipés de terminaux mobiles par leur entreprise. Bénéficier de conditions de travail flexibles constitue également un point important pour les jeunes générations : 96% s'attendent à avoir le choix quant à leur lieu de travail et 83% quant au moment où ils travaillent.

d) Les tendances du digital :

Tableau II.4 : Les tendances du digital.

Première tendance	Deuxième tendance	Troisième tendance
Favoriser la mobilité des salariés	Accentuer et accélérer la collaboration	Transformer l'IT pour en garantir la sécurité et la performance
Grâce aux terminaux mobiles et à la virtualisation du poste de travail, les salariés peuvent travailler depuis n'importe où et n'hésitent pas à le faire même si leur activité ne l'exige pas. Pour tirer parti des opportunités offertes par la mobilité, ces pratiques nouvelles appellent une réponse structurée de la part des entreprises.	Le travail collaboratif répond à une exigence des entreprises et en particulier des multinationales, amplifiée à l'ère du digital. La transformation des espaces et des équipements permet d'estomper les frontières entre les niveaux hiérarchiques et les zones géographiques. Les possibilités offertes par le digital ont amené les entreprises à s'ouvrir en termes de lieux, d'innovation, de collaboration et même de « compétition ».	La gestion informatique doit relever de nombreux défis pour faire de la transformation digitale un succès. Les responsables IT* et les responsables métier doivent repenser leur relation et travailler ensemble pour trouver des solutions efficaces et sûres, soutenues par les bons prestataires de services. Il est aussi de leur responsabilité de s'assurer que les utilisateurs finaux changent leurs habitudes afin d'adopter les nouveaux outils.

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Finalement,

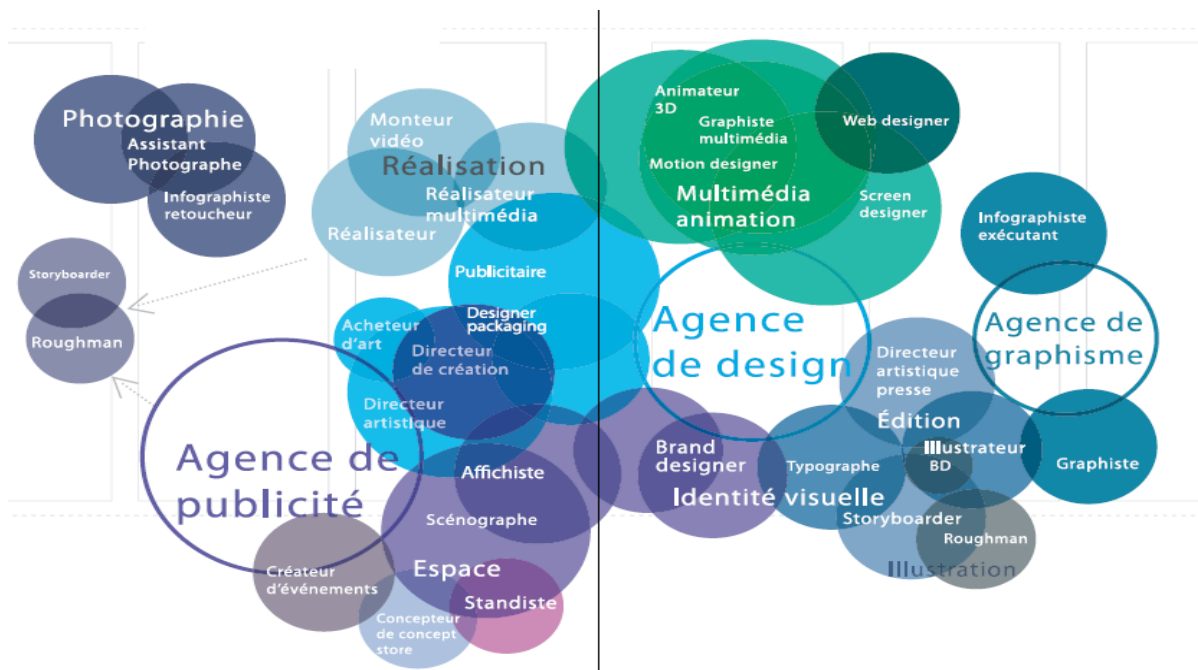
☑ **Coordonner le tout :**

En entrant dans l'ère du digital, les entreprises doivent garder présents à l'esprit certains facteurs clés de succès pour concevoir, mettre en place et gérer la transformation de leurs modes de travail⁵. La transformation est un processus long et complexe qui nécessite une implication des plus hauts niveaux hiérarchiques de l'organisation ainsi que celle des utilisateurs finaux, pour parvenir à l'adhésion, clé du succès.

2.2 La communication visuelle digitale dans les startups :

A. Les métiers de la communication visuelle digitale :

Figure II.2 : Les métiers de la communication visuelle digitale dans les startups.



Source : (P) Rudnick : la communication visuelle et le design graphique, RNCP, P.92.93

En résumé, les institutions dans leur ensemble aussi bien que les industries et les marques ont évolué du message publicitaire pur vers la communication, c'est-à-dire l'image de marque globale signifiée par tous les supports. Par ailleurs, l'accélération exponentielle des

⁵ (J), Vallejo, (I) Denervaud : Les nouveaux modes de travail à l'ère du digital, Orange-business, avril 2014.P.9.

outils informatiques a réduit la chaîne de production des images, ce qui a entièrement modifié le paysage professionnel, lequel n'est plus partagé entre directeurs artistiques, créatifs et exécutants. Ainsi, les métiers de la communication visuelle et du design graphique peuvent s'appliquer au packaging, à une identité visuelle, à l'élaboration d'un CD Rom, à une recherche iconographique, au dessin d'une affiche, à la conception de l'image internationale d'une marque, à un message sur une feuille de Sécurité Sociale, à une signalétique de bâtiment (dont l'architecture elle-même peut devenir support de communication), à une signalétique d'échelle urbaine, à un ticket de métro, à une brochure... Cette liste par nature ne peut être exhaustive. Le savoir, le savoir-faire, la créativité, sont devenus un noyau dur, une attitude de pensée et de réflexion qui s'appliquent à une constellation de compétences et de sujets.⁶

⁶ (P) Rudnick : la communication visuelle et le design graphique, RNCP, p.91.

Section 02 : les outils digitaux utilisés dans la communication visuelle.

Le besoin de compétences dans le domaine de l’Internet et du multimédia n’a jamais été aussi important. Les entreprises ont un besoin vital de s’adapter et de renforcer leur potentiel dans les nouvelles technologies du web et du multimédia.

2.1 Internet, la nouvelle frontière à conquérir Pour les marques :

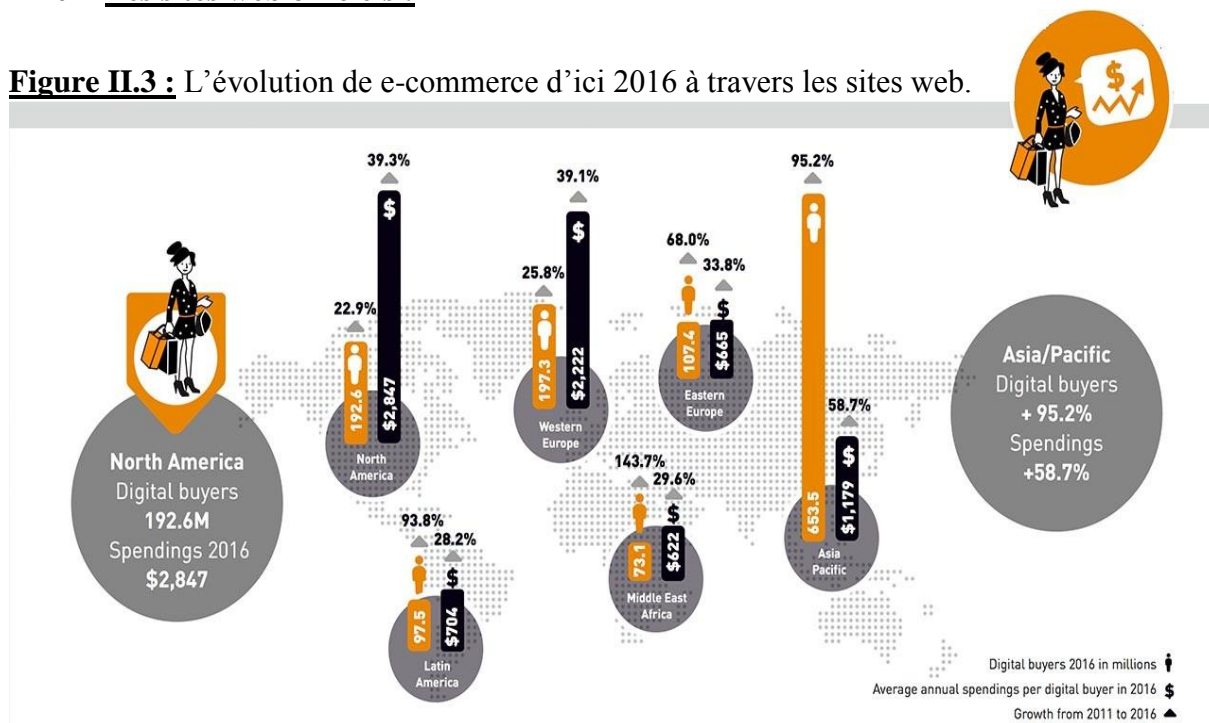
Avec la multiplication des flux de communication, de l’information et de la concurrence, à un niveau international; internet pousse les maisons du luxe et de la haute couture à s’investir dans la recherche de nouvelles méthodes de communication et marketing digitaux, qui leur permettront de se démarquer dans la toile.

2.1.1 Les sites web officiels et les mini-sites temporaires :

Avec l’arrivée de la révolution digitale, menée par internet, le besoin d’un site internet pour les marques semble vital pour leur survie dans ce nouvel environnement :

a- Les sites web officiels :

Figure II.3 : L’évolution de e-commerce d’ici 2016 à travers les sites web.



Source : <http://blog.zanox.com/fr/france/2014/05/26/infographie-evolution-de-le-commerce-dici-2016/>

Les ventes effectuées via site web vont augmenter de manière significative d'ici 2016. Entre 2011 et 2016, l'ensemble des régions du monde enregistre une augmentation du nombre de consommateurs online ainsi que des dépenses par consommateur.

Le site internet ou site web d'une marque représente désormais son cœur, sa base sur la sphère digitale. Si bien, les marques et startups se doivent d'être présentes sur les différentes plateformes digitales, leur site internet est le premier domaine à investir. Tout comme dans le positionnement et démarcage qu'elles ont développé dans la sphère réelle ; et à travers leurs stratégies de marketing et branding (développement de l'image de marque), elles doivent intensifier leur « positionnement » sur la toile grâce à leur site internet.

Avec une population toujours croissante d'internautes, le site web officiel d'une marque est actuellement considéré comme une vitrine ouverte à l'univers de la marque. Inhibés des valeurs, de la philosophie et de l'élégance des marques, ces sites web doivent être des véritables ambassadeurs du savoir-faire, de l'élégance et de la distinction qui ont historiquement marqué les maisons.

En passant par des aspects techniques comme une navigation claire et ergonomique ; et une architecture soignée et interactive ; le site web des marques se doit d'être davantage plus innovant et efficace. A l'heure d'être « en contact » avec l'internaute, il faut que le site web de la marque lui permette de saisir l'essence de la marque et de son univers.

Les sites internet offrent des multiples opportunités aux marques dans la sphère digitale. En premier temps, le site web rend accessible une grande quantité d'information, issue directement des porte-paroles et dirigeants de la marque ; ainsi que les personnes qui ont eu, à leur manière, une influence sur une partie des activités de la marque. Par exemple des témoignages, des déclarations officielles, etc. De même, des données très importantes pour les internautes et client potentiels, comme par exemple : les prix, la localisation géographique des boutiques, les nouvelles ou anciennes collections, les informations de contact, des photos, des vidéos, entre autres. Même s'il a besoin d'un contrôle, notamment vis-à-vis de son contenu ; le site internet est un support qui, peut fonctionner à lui tout seul, sans arrêt. Cette disponibilité

permanente (« 24h/7jours ») représente des gains très importants pour les marques en termes de diffusion. Le site web est accessible depuis tout poste ordinateur, ou appareil muni d'un navigateur internet ; et permet aux marques d'avoir une certaine visibilité sur internet.

b- La tendance des mini-sites temporaires :

En complémentarité aux sites web officiels des marques, une nouvelle tendance a fait son apparition sur la scène digitale : les mini-sites :

« ... Un mini-site correspond à un ensemble de pages internet spécifiquement développé pour servir de landing page lors d'une campagne de publicité ou de marketing direct sur Internet ; ou créé à l'occasion d'un lancement produit ou d'un évènement [...]...»¹

« ... Ensemble de pages internet destinées à promouvoir un produit ou un évènement spécifique. Le minisite comprend de nombreuses vidéos, infographies, photographies pour attirer les futurs clients [...]...»²

Donc, les mini-sites émergent donc comme des outils très intéressants à utiliser lors d'opérations événementielles spéciales, ou lors du lancement d'une nouvelle collection ou produit ; afin de mettre la lumière sur ces derniers.

Le principal avantage qu'offrent les mini-sites est de mettre en valeur un produit ou évènement spécifique, en lui allouant un espace exclusif. Cet espace exclusif est souvent indépendant du site officiel de la marque, mais il est cependant bien connecté à ce dernier afin de créer des synergies entre les deux plateformes ; et générer ainsi des « ponts de communication » entre le site officiel et les mini-sites dédiés.

Le mini-site permet à la marque de développer un espace riche en contenu par rapport au produit ou à l'évènement. Par exemple du contenu multimédia (images, vidéos, musique, etc.), des descriptions techniques ou matérielles, ou parfois, des véritables légendes ou mythes autour desquels le produit (et la marque) pourront réaffirmer, ou confirmer, leur « personnalité » et leur univers.

¹¹ (M). JEAN-MARC DÉCAUDIN: L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques, Toulouse 2013, p.22.

² <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/mini-site/> Consulté le 01/05/2016 à 00.28h.

2.1.2 La « culture du buzz », et Les web-séries :

A) La culture du buzz :

Un autre outil dont disposent les marques de startup dans la sphère digitale, est le buzz. Le buzz* ou buzzing (de l'anglicisme "bourdonnement") désigne une technique de communication qui consiste à faire parler d'un site ou d'un produit avant même son lancement, en entretenant un « bouche-à-oreille digital » savamment orchestré, et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions. En suivant cette métaphore du bourdonnement, on peut voir le buzz comme l'avant-première d'un évènement (lancement d'un produit, publication d'une campagne globale). « Le bourdonnement précède l'arrivée et la vue de l'abeille».

De façon un peu abusive :

« Le buzz est souvent désormais vu comme un synonyme d'un phénomène viral ou comme un synonyme du marketing viral, alors qu'il n'en est théoriquement qu'une forme parmi d'autres... [...]. »³

« ... Le buzz marketing est une nouvelle forme de propagation de messages issus de marques. Il fonctionne généralement via internet ou des canaux de diffusion très rapides tels que les sms, par exemple. Les résultats du buzz marketing sont donc observés très rapidement, à la différence des techniques traditionnelles. Comparaison [...] ... »⁴

Donc ; le buzz est le fait d'en trop parler d'un produit/ service avant ou même après son lancement sur le marché local ou extérieur, le buzz est un moyen moderne de la communication marketing dans l'ère digital.

Actuellement le buzz est très présent dans la sphère digitale, grâce à la vitesse des échanges d'informations et multiples plateformes dans lesquelles ce retentissement médiatique peut évoluer, et être « partagé ».

La sphère digitale, menée par internet (comme on l'a déjà précisé), est spécialement friande des phénomènes de mode, qui deviennent dans certains cas des références incontournables dans certains secteurs et milieux. Le buzz marketing apparaît comme un outil presque naturellement nécessaire pour la présence en ligne des

³ (M). JEAN-MARC DÉCAUDIN: L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques, Toulouse 2013.P..25.

⁴(J) HENRY. (O) WASSEIGE : Buzz... le marketing de la rumeur : tout le monde en parle, defimedia, Novembre 2006, p.3.

marques en ligne ; et surtout, comme un élément indispensable lorsque ces marques décident de construire leurs stratégies de marketing digital.

B) Les web-séries :

Un autre outil digital très important, avec un fort potentiel de couverture, et qui est devenu depuis quelques années une tendance en vogue, est la web-série.

« ... Une web-série est une série composée d'un certain nombre d'épisodes vidéos de quelques minutes qui sont généralement exclusivement diffusés sur Internet et qui servent à la promotion d'une marque. Les web-séries sont généralement hébergées sur le site de l'annonceur et souvent placées en complément sur les réseaux sociaux et plateformes d'échanges vidéo. L'audience des web-séries provient généralement d'un achat d'espace publicitaire et d'un phénomène de viralité ... [..]. ».⁵

2.1 L'identité visuelle et le storytelling dans les startups :

2.1.1 L'identité visuelle est son importance pour la marque. :

a- Qu'est-ce qu'une identité visuelle?

« ... Les codes, les formes, les couleurs, la typographie, les photographies et le discours qui constituent la personnalité de la marque ... [..] ... »⁶.

« ... L'identité visuelle d'une marque ou d'une société se caractérise à la fois par ses éléments constitutifs et par sa fonction. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont les différents éléments graphiques (logotype, sigle, polices, couleurs, etc..) représentant la marque sur l'ensemble de ses supports de communication. [..] ... »⁷

Donc ;

L'identité visuelle est le meilleur moyen pour qu'une entreprise marque les esprits, Se fait connaître, facilite la création des supports visuels et surtout pour la bonne cohérence dans la communication.

⁵ (M). JEAN-MARC DÉCAUDIN : L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques, Toulouse 201, p.26.

⁶ (G) PARENT-NADEN : La création d'une identité visuelle, université LAVAL, janvier et avril 2015, p.7.

⁷ <http://www.definitions-marketing.com/definition/identite-visuelle/> consulté le 01/05/2016 à 15 :24 h.

b- La charte graphique:

La charte graphique doit englober toute les normes graphiques qu'il faut les respecter dans tout la présentation des supports et moyens de communication de l'entreprise :

☑ **Le logotype :** ses couleurs, sa position dans la page sur tous les supports (papier à entête, documents officiels, plaquettes, dossier et chemises, site web, etc.), la zone d'exclusion (espace protégé minimum autour du logo), ses déclinaisons sur des fonds blancs et de couleurs. La charte peut également définir les interdits : par exemple, l'interdiction d'apposer le logo sur un fond noir, de redimensionner le logo sans garder un rapport d'homothétie...

b-1 : Qu'est-ce qu'un logo?

«... représentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme, d'un produit» le définit comme «une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication... [...]...»⁸

«... Le logotype est le résultat d'une recherche qui vise à traduire graphiquement une identité grâce à des signes simples et immédiatement repérables. Il assure la reconnaissance d'une entreprise, d'une institution, d'un produit à travers la conjonction d'éléments basiques : une couleur, une typographie, un symbole. [...]...»⁹

Donc ; Élément essentiel de l'identité visuelle, le logo demeure une composante graphique qui provoque une divergence d'opinions quant à sa définition réelle. L'étymologie de logo signifie «mot» en grec ainsi que «pensée rationnelle, Selon la définition du dictionnaire Larousse, logo est une abréviation usuelle pour le mot «logotype».

b-2 : Qu'est-ce qu'une mascotte ?

«... Animal, poupée ou autre chose qui sert de porte-bonheur, d'amulette ou d'emblème qui représente groupe, une nation ou tout autre rassemblant. [...]...»¹⁰

⁸ (G) PARENT-NADEN : La création d'une identité visuelle, université LAVAL, janvier et avril 2015, p.7.

⁹ Jean-Christophe Aguas, http://www.amoks.com/rep-lexique/ido-314/logotype_ou_logo.html Consulté le : 01/05/2016 16.:03h

¹⁰ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/mascotte/> Consulté le : 30/02/2016 à 16 h : 45.

«... La mascotte se situe à la limite du logo et de l'illustration, elle se rapproche du logo, parce que facilement identifiable et représentative de votre structure, elle s'en éloigne parce qu'elle se décline à l'infini et représentée dans des attitudes différentes, véhicule différents messages [...]...»¹¹

Qu'ont en commun Vico, Nesquik, Duracell ou Cajoline ? Comme beaucoup de marques, elles possèdent une mascotte. Celle-ci peut prendre la forme d'un être humain, d'un animal ou d'un être totalement imaginaire. Les consommateurs y sont souvent très attachés, preuve que les mascottes sont des éléments forts de l'ADN d'une marque.

Les mascottes utilisées par les marques permettent de faire relais entre les consommateurs et l'entreprise. Elles facilitent la transmission des messages de la seconde vers les premiers. C'est simple : lorsqu'une firme parle directement à un client, celui-ci se méfie, mais si c'est un personnage attachant qui lui adresse la parole, il est plus à l'écoute.

La mascotte est un élément visuel de plus lié à la marque. En la représentant sous les traits d'un personnage, la mascotte permet de donner à la marque une image plus facilement mémorisable, au même titre que le logo. Elle pourra ainsi apparaître sur les packagings pour que le client reconnaisse facilement les produits de la startup, ou encore sur son sites web, ses profils de réseaux sociaux, etc. On en reparle !

La mascotte rend la startup plus proche des consommateurs et plus « humain », ce qui a un impact direct sur ses ventes. En plus, les mascottes sont souvent reprises par les marques pour créer des produits dérivés, qui s'arrachent souvent comme des petits pains. Elles peuvent donc constituer un apport supplémentaire en termes de revenus. Tout ça grâce à leur jolie frimousse.

2.2.2 La valorisation de la marque de startup par le storytelling :

L'experte américaine Heidi Cohen considère que le but premier du contenu de marque est de construire la marque. S'il est difficile d'établir des éléments de mesure directs, elle propose néanmoins les points d'évaluation suivants :

- Votre cible reconnaît-elle votre marque en se basant sur vos contenus ?
- Votre stratégie de contenus de marque améliore-t-elle la présence à l'esprit ?
- Votre stratégie de contenus améliore-t-elle le choix de votre marque ?

¹¹ <http://www.j-doud.com/mascottes> Consulté le : 30/02/2016 à 17:20 h.

- Votre stratégie de contenus augmente-t-elle l'intention d'achat par vos prospects ?

Les techniques de brand content sérieux créent du contenu spécifique à la marque et la positionnent comme référence : la marque de la startup est une assurance ! Mais des techniques de brand content «ludiques», telles qu'on les connaît pour les marques B2C sont également applicables. Pour cela, il faut repositionner la marque de la startup dans une «histoire» à raconter, notamment en s'appuyant sur le storytelling.

a. L'histoire du storytelling :

L'art de raconter des histoires est une technique bien connue et exploitée dans l'univers des marques de la startup. Depuis longtemps les marques utilisent le storytelling pour toucher le grand public, en utilisant ce ressort émotionnel. Avec l'évolution du digital, le storytelling connaît aujourd'hui un formidable développement et permet de raconter des histoires de marques de plus en plus riches.

b. Le storytelling pour la marque de la startup :

Tant que l'on a considéré l'acheteur de marque comme un être uniquement rationnel, à la recherche d'une réponse froide à un cahier des charges, cette dimension émotionnelle était inenvisageable. Dès le moment où l'on prend en considération l'acheteur de marque dans sa globalité, la marque va pouvoir prendre tout son statut, jouant sur une combinaison d'éléments tangibles et intangibles. Le storytelling permet de s'adresser non seulement à la dimension professionnelle, mais aussi à l'ensemble de la personne derrière la fonction.¹²

c. La méthode du storytelling :

Qu'il s'agisse des grands mythes de notre Histoire, des contes pour enfants, des sagas hollywoodiennes ou des histoires de marque, les principes du storytelling sont les mêmes. Cette technique s'appuie sur le «schéma narratif» :

- Situation initiale
- Élément perturbateur
- Péripéties
- Éléments de résolution
- Situation finale

¹² (J). Drupt: La marque B2B le digital, livre blanc, 75002 Paris, 2006, p.49.

Si nous résumons grossièrement :

La situation initiale nous permet de faire connaissance avec le «Héros» et de découvrir sa «Quête», sa croisade, son combat. Un imprévu, un adversaire, un opposant ou tout autre élément perturbateur, va venir l'empêcher de mener sa quête comme le Héros l'entendait. Après quelques péripéties, il va rencontrer certains adjuvants, comme de gentilles fées, qui vont l'accompagner dans la résolution de ses problèmes et il pourra enfin achever sa mission.

d. Le storytelling de la marque de la startup :

Avec l'avènement des réseaux sociaux et du marketing participatif, les marques ne peuvent plus se permettre un discours auto-centré. Il n'est plus question de ne parler que d'elles et elles doivent donc délaissier le rôle de Héros de l'histoire. Pour la marque, une telle posture serait d'ailleurs suicidaire vis-à-vis des clients. Pourtant, la marque de la startup peut raconter des histoires extrêmement convaincantes. Pour cela, il faut redistribuer les rôles. Le Héros est désormais le client B2B* et la marque B2B endosse quant à elle le costume de l'adjuvant. C'est elle qui va utiliser ses pouvoirs pour aider le Héros-Client à réaliser sa quête. La posture est beaucoup plus humble et efficace, dans une démarche «customer centric».¹³

e. Storytelling & brand content ludique :

L'art de raconter des histoires s'applique tout naturellement à certaines expressions du brand content « ludique », au 1er rang des webséries.

La web-série est une série vidéo composée d'un nombre restreint d'épisodes de quelques minutes.

Elle est exclusivement diffusée sur Internet : sur le site de l'annonceur, sur les sites web d'hébergement de vidéos (via les chaînes de marques sur YouTube, Dailymotion...) et sur les réseaux sociaux.

Elle permet de construire ou conforter son univers de marque. Cette technique permet de travailler le capital sympathie de la marque de la startup et sa présence à l'esprit.

¹³ (J). Drupt: La marque B2B le digital, livre blanc, 75002 Paris, 2006, p.50.

Section 03 : La digitalisation de la communication visuelle sur les réseaux sociaux.

La popularité des réseaux sociaux sur Internet soulève la question de l'efficacité de la communication visuelle, ils intéressent les spécialistes de la communication visuelle car ils regorgent d'informations détaillées sur le profil personnel et les habitudes de vie et de consommation des membres

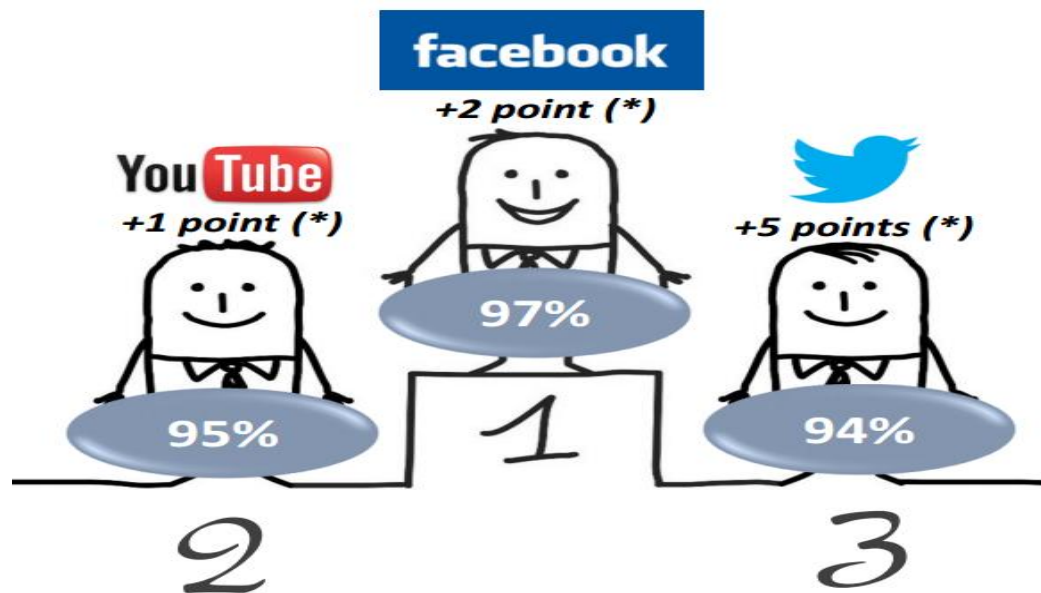
3.1 Les réseaux sociaux un acteur majeur de l'écosystème Internet et la digitalisation de la communication visuelle :

3.1.1 L'autorité des réseaux sociaux :

Dans un univers digital en constante mutation, il permet de mieux comprendre et appréhender les évolutions des réseaux, Il évalue chaque année, plus de 50 réseaux sociaux selon 2 axes complémentaires :

- Une approche barométrique des usages et comportements des Français à l'égard des réseaux sociaux,
- Une approche thématique annuelle reflétant la tendance générale observée (depuis 2010).

Figure II.4 : les trois réseaux les plus visités.



Source : MICHEAU (F) BERGER (R) : observation des réseaux sociaux 2013, 8ème édition, 2013, Paris, p.4.

Facebook, YouTube et Twitter demeurent les réseaux sociaux les plus connus par les internautes. Ce podium n'a pas évolué depuis 2011. Connus par la quasi-totalité des internautes, et ce depuis 2010, Facebook (97%) et Youtube (95%), en légère augmentation cette année (+2 et +1 point) occupent toujours les deux premières places. Twitter poursuit sa progression (+4 points en 1 an, +13 points en 3 ans) et complète le podium (94%).¹

¹¹ MICHEAU (F) BERGER (R) : observation des réseaux sociaux 2013, 8ème édition, 2013, Paris, p.5.

A- Le classement des réseaux sociaux :

Tableau II.5 : Évolution des réseaux sociaux observée depuis l’automne 2012.

RANG	RESEAU	SCORE en % (*)
1	Facebook	97
2	Youtube	95
3	Twitter	94
4	Skype	89
5	Google	87
6	Dailymotion	86
7	Copains d'avant	84
8	Deezer	72
9	MySpace	61
10	Picasa	58
11	Instagram	51
12	LinkedIn	47

Source: MICHEAU (F) BERGER (R) : observation des réseaux sociaux 2013, 8ème édition, 2013, Paris, p.6.

Plusieurs grandes familles de réseaux sociaux en forte progression peuvent être distinguées :

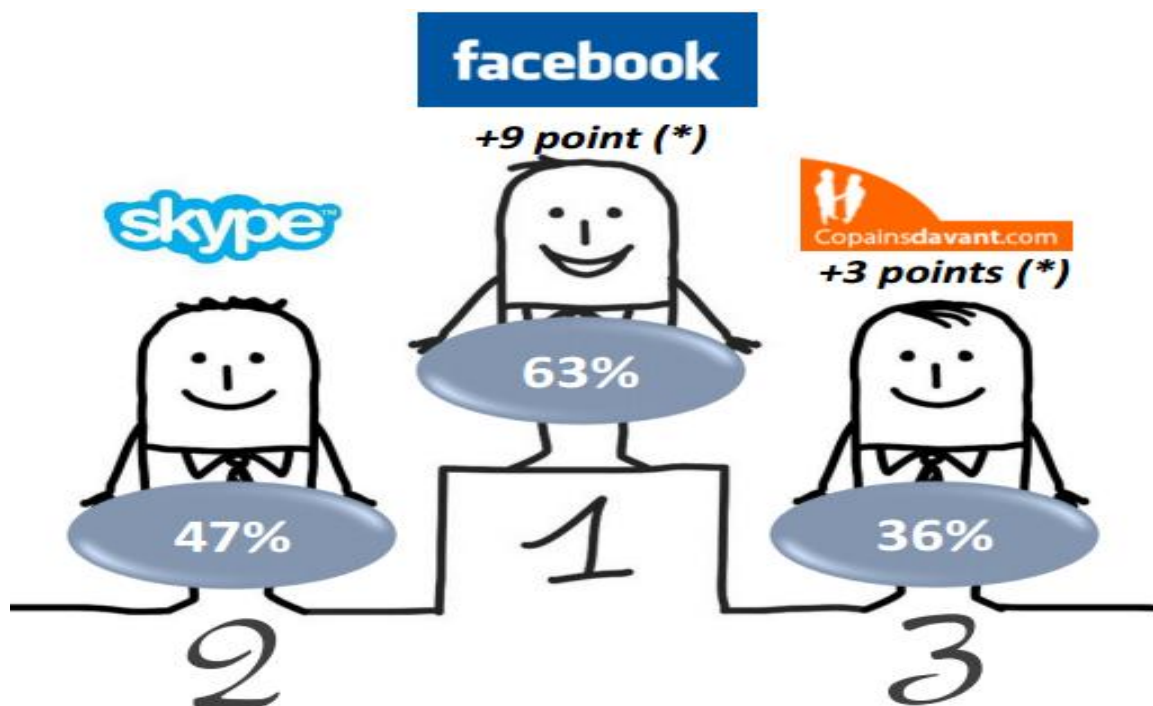
- Les réseaux sociaux autour de l’image : Instagram (51%, +32 points) affiche la meilleure progression, suivi par Pinterest (15%, +8 points).
- Les sites de streaming musicaux, permettant d’écouter de la musique mais surtout d’échanger des playlists : le leader français Deezer (72%, + 9 points) et son concurrent Spotify (28%, + 9 points) affichent la même croissance de leur taux de notoriété. Dailymotion (86%, +5 points) enregistre également une belle progression, talonnant le leader YouTube.²

² MICHEAU (F) BERGER (R) :Op.cit, p.6.

- Le streaming (audio ou vidéo) étant devenu le principal mode de consommation de la musique en ligne, Myspace, réseau social musical non positionné sur le streaming, ne progresse pas.
- Les réseaux sociaux professionnels ont le vent en poupe : LinkedIn (47%, +14 points) distance désormais assez nettement son concurrent Viadeo (36%), dont la notoriété progresse de seulement 5 points.

3.1.2 L'inscription sur les réseaux sociaux :

Figure II.5 : L'inscription sur les Facebook, Skype et Copains d'avant.



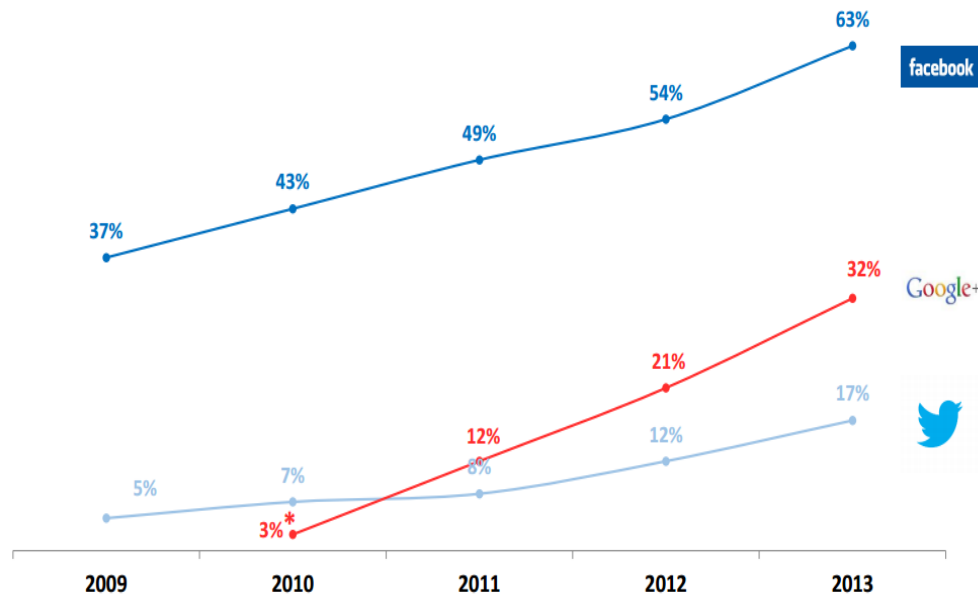
Source : MICHEAU (F) BERGER (R) : observation des réseaux sociaux 2013, 8^{ème} édition, 2013, Paris, p.6.

Cette année encore, la progression de Facebook ne faiblit pas (+9 points). Il est toujours le seul réseau social sur lequel une majorité d'internautes est inscrit (63%) et conserve une avance importante sur ses poursuivants. Skype (47%), nouvel arrivant dans le classement après sa reprise de Windows Live Messenger, est deuxième. Copains d'avant, qui occupe toujours la troisième place, voit son taux d'inscrits légèrement progresser (36%, +3). A la faveur d'une forte augmentation (+11 points), Google+ (32%) se rapproche du podium. ³

³ MICHEAU (F): Les réseaux sociaux 2013, 8^{ème} édition, 2013, Paris, p.9.

☑ L'évolution de l'inscription sur les réseaux sociaux Les leaders :

Figure II.6: L'évolution de l'inscription sur les réseaux sociaux Les leaders.



Source : MICHEAU (F) BERGER (R) : observation des réseaux sociaux 2013, 8ème édition, 2013, Paris, p.11.

La proportion d'internautes inscrits sur les réseaux sociaux continue de progresser : désormais 86% des internautes déclarent avoir un compte sur au moins un réseau social (contre 82% en 2012). En moyenne, chaque internaute serait membre de 4,5 réseaux sociaux, soit un chiffre également en hausse par rapport à 2012.

Le leader Facebook continue sa progression (63%, + 9 points) et comptant près de deux tiers des internautes inscrits sur sa plateforme. Google+ voit également son taux d'inscrits augmenter significativement (32%, +11 points), se plaçant à la quatrième position du palmarès. Le site de microblogging Twitter n'évolue pas dans les mêmes sphères mais poursuit sa progression (+5 points) et compte 17% d'inscrits, soit plus du double de son score en 2011 (8%).

Les sites de streaming affichent une belle santé : Youtube (27%, +3 points), Deezer (28%, +3 points) et Spotify (6%, +2 points). Autre progression notable, celle du réseau

professionnel LinkedIn (14%, + 5 points) qui dépasse pour la première fois son concurrent Viadeo (12%).⁴

Au final, on distingue trois grandes catégories de réseaux sociaux :

- ✓ Les sites leaders, utilisés massivement et fréquemment : Facebook en est l'écrasant numéro 1, suivi par Youtube et Google+
- ✓ Les sites en forte croissance ou de niche : ils ne sont pas encore massivement diffusés mais leurs membres les utilisent fortement. On peut alors se poser la question de savoir s'ils pourraient à terme devenir le nouveau Facebook, mais est-ce réellement la vocation d'un Twitter ou celle de réseaux sociaux plus confidentiels, comme Pinterest ou Tumblr ?
- ✓ Enfin, certains sites sont des sites fantômes, possédant de nombreux comptes dormants. Toujours inscrits sur ces sites, les internautes n'en ont qu'un usage très limité : par exemples, les membres de Copains d'avant et de Trombi ne sont pas plus de 12% à utiliser ces plateformes au moins une fois par semaine.

⁴MICHEAU (F) BERGER (R) :Op.cit, p.14.

3.2.2 Les réseaux sociaux et le processus d'internationalisation des startups :

A- Les réseaux sociaux et l'entrepreneuriat international :

Tableau II.6 : Synthèse d'éléments de littérature intégrant réseaux sociaux et entrepreneuriat international.

Réseaux sociaux et entrepreneuriat international	
Apport des réseaux sociaux au processus d'internationalisation	Construction et dynamique des réseaux sociaux à l'international
<ul style="list-style-type: none"> • Les réseaux sociaux compensent la faiblesse des startups en matière de ressources et connaissances ⁵ • Les réseaux sociaux orientent les PME dans leur processus d'internationalisation, notamment pour le choix des marchés et des modes d'implantation⁶ • Les réseaux sociaux favorisent les phénomènes d'apprentissage et les comportements innovants à l'international⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs des réseaux sociaux à l'international sont variés : distributeurs étrangers relations domestiques • La configuration des réseaux sociaux évolue au fil de l'internationalisation des entreprises • Les démarches de construction et de gestion sont proactives. • Les démarches de construction et de gestion des réseaux sociaux par l'entrepreneur dépendent du profil et des représentations de l'entrepreneur.

Source : Synthèse d'éléments de littérature intégrant réseaux sociaux et entrepreneuriat international.

⁵ (Chetty, 2000 ; Knight et Cavusgil, 2004 ; Johanson et Mattsson, 1988; Oviatt et McDougall, 1994 , 2005

⁶ (Coviello et Munro, 1997 ; Chetty, 2000).

⁷ (Andersson et Wictor, 2003 ; Weerawardena et al. (2007).

Malgré un intérêt croissant pour l'approche par les réseaux sociaux, son application au domaine de l'entrepreneuriat international offre un champ d'investigation encore très riche. En effet, les études restent limitées à des aires géographiques spécifiques, pour la plupart et la dimension culturelle de l'utilisation des réseaux par les startups se révèle dès lors déterminante. De plus, peu de travaux s'intéressent à l'identification des acteurs clés.

Comme le soulignent Loane et Bell :

« ...La dynamique de construction des réseaux sociaux de l'entrepreneur lors de l'internationalisation de son entreprise mérite davantage d'intérêt.. »

Chauvet et Chollet (2010) font également une remarque dans ce sens :

« ... après avoir dressé un bilan des apports de l'approche par les réseaux sociaux au management, ils indiquent que des efforts doivent encore être consentis pour mieux comprendre comment les acteurs interviennent dans la formation des réseaux sociaux ...».

Conclusion partielle du chapitre II :

Sites web, mini site, buzz, blog, site web temporaire ... la communication visuelle est une composante incontournable de notre quotidien. Elle balise, encadre les usages, alimente les médias, informe, distrait, cultive, donne envie d'acheter ou de jouer... dans une ère de mutation des médias et des réseaux sociaux.

Le logo, la mascotte et le storytelling, sont des éléments clés de l'identité visuelle d'une marque publique, ils ont constitué par un ensemble des éléments graphiques et interactifs auquel associé le nom de l'entité représenté.

Les réseaux sociaux ont changé la façon dont nous travaillons, dont nous communiquons tant à titre personnel qu'à titre professionnel, offrant un nouveau modèle de conversations auprès des clients, surtout avec la digitalisation de la communication visuelle, cette dernière qu'a facilité la communication avec une clientèle extérieure, et donc, s'internationaliser.

Pour conclure, nous pouvons dire qu'aujourd'hui, Internet s'étend au niveau planétaire et connecte des milliards d'individus et de startups, les startups du numérique sont promis à un bel avenir.

Chapitre III:

L'internationalisation de TIC-Think à travers la communication visuelle digitale.



Sommaire :

Introduction.

Section 01 : Présentation de studio TIC-THINK.

Section 02 : Présentation de l'enquête, et le traitement de ses résultats.

Section 03 : Synthèse de travail.

Conclusion

Introduction partielle du chapitre III :

Afin de mettre la lumière sur la contribution de la communication visuelle digitale au processus d'internationalisation des startups, et pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons jugé de mener une enquête auprès des consommateurs connectés sur internet, ou autrement dit les internautes, et cela afin d'en tirer des informations utiles sur la communication visuelle, le storytelling et les réseaux sociaux.

Cette enquête est constituée en un questionnaire de trois parties, publié et administré sur Facebook.

Dans ce chapitre, nous allons exposer dans la première section une présentation de studio TIC-THINK, ses missions ainsi que ses réalisations, ensuite, dans la deuxième section nous exposerons les résultats de l'enquête, les traitements et les commentaires, et finalement, nous synthétiserons les résultats des tableaux croisés dans la troisième section.

Section 01 : Présentation de studio TIC-THINK

1- Présentation de studio TIC-THINK :

1.2 Historique de l'entreprise : TIC-Think :

01 janvier 2014 : Le studio TIC-Think a été créé Janvier 2014 à Alger 147, 03 Boulevard des martyres Sidi M'hamed, au départ plutôt disposée à la création de petit sites web, affiches publicitaires, brochures et carte de visite/ invitations...

Juin 2014 : Le studio a su se développer et évoluer pour répondre aux nouvelles attentes et besoins des internautes et des annonceurs.

Juin 2014 : Le studio change de bureau pour un lieu plus grand. Elle envisage de s'enrichir de talents à 12 rue d'Hyppress Alger centre

Fin de 2014 : Le studio se développe sur tout le territoire Algérien, et il enregistre de nombreux partenariats aussi bien avec de nombreuses PMI/PME qu'avec des structures mondialement connues (Safex*, ARDIS*, ...). Et même avec des entreprises étrangères (Sweetlets*, Futurist creation limited* ...).

Janvier 2015 : Après plusieurs rebondissements, en 2015, Ahmed Cherif fait évoluer le studio vers une structure déjà beaucoup plus orientée vers la communication d'entreprise, le Directeur et le fondateur artistique propose alors une première palette assez large d'outils de communication autour de l'identité visuelle d'entreprise, de la réalisation de sites Internet bien sûr et de la réalisation de vues, de spots publicitaires et des films en 3D.

Novembre 2015 : l'équipe de TIC-Think s'est étoffée et compte actuellement 4 talents, dont les savoir-faire et compétences permettent à chaque annonceur de se rendre visible sur la toile :

- Conseil en communication.
- WebMarketing.
- Graphisme.
- Développement.

Le démarrage de l'activité :

Le studio a été créé à Alger en 2014 par un passionné de web, de multimédia et de graphisme. TIC-Think se spécialise dans la réalisation de sites e-commerce, d'applications web et de site vitrines sur mesure. Le studio affirmera petit à petit son identité au fil des projets et fonctionne essentiellement par le bouche à oreille.

Le fondateur commence par développer une solution e-commerce pour un groupement international des PMI-PME. Cette solution d'e-commerce donnera la base du développement.

Il travaille parallèlement à la mise en place d'un système de régie publicitaire. Il met également en place une solution de gestion de contenu: il étudie les frameworks open-source existants et développe un framework à leur image afin de proposer aux clients un développement web sur mesure.

A- Présentation du Studio TIC-Think :

▪ Fondation :

TIC-Think est née de l'initiative de son fondateur, le designer graphique CHERIF Ahmed Bachir, après avoir complété sa formation universitaire à l'école supérieure des beaux-arts d'Alger, en 2012, Cherif Ahmed Bachir a travaillé pour l'entreprise Promasidor'' autant qu'un graphiste designer pour quelques années, il est actuellement un professeur Web & Mobile Design à ESBA d'Alger.

La communication avec les gens a toujours été au cœur de son travail. Sa passion de la communication, de la création graphique et de l'entrepreneuriat l'ont poussée à créer TIC-Think.

Depuis 2 ans, TIC-Think a produit de multiples outils de communication visuelle pour des PME au niveau national et même international.

▪ Dénomination :

Le choix de nom commercial de studio n'a été pas fait au hasard, le mot TIC-Think a une signification qui ne sort pas de domaine dans lequel le studio exerce :

TIC: Technologie de l'**I**nformation et la **C**ommunication.

Think : Un mot anglais qui veut dire **PENSER**.

▪ **Logotype** :

Car le travail de TIC-THINK a toujours été inspiré par sa passion pour le brand, le graphisme et le design, le studio a pris en considération que son logo reflétera l'image de son travail, c'est pour cela, le logo de TIC-Think a été choisi après une étude approfondie. (Voir l'annexe N° : 00).

▪ **L'adresse de TIC-Think** :

12 rue d'Hyphes (En face du Ministère de la défense nationale), Alger-centre, Algérie

info@tic-think.com

(Voir l'annexe N° :00)

1.3 Les missions de TIC-Think :

- ☑ Anticiper les besoins grâce à la pro-activité des clients, leurs proposer des solutions innovantes et originales, et leurs informer des dernières évolutions dans les domaines de la communication interactive et visuelle.
- ☑ Gérer la préférence qui est le fruit d'une communication d'image qui développe et entretient la notoriété, assoit le positionnement pour renforcer l'imaginaire avec levier essentiel pour la séduction.
- ☑ Accompagner à long terme dans la stratégie de communication de ses clients en leurs apportant des conseils & solutions propres à leurs problématique.
- ☑ Générer la confiance, il est du ressort de la communication d'opinions qui induit ou suggère les appréciations et développe la réputation (et, bien-sûr l'e-réputation) avec clés principales pour la relation et la conversation.
- ☑ La mission de TIC-Think est d'accompagner les entreprises dans le développement de leur image de marque. Il participe à leur développement en leur permettant de faire connaître leurs produits et services. Il oriente les clients afin qu'ils puissent investir dans des solutions de communication efficaces et rentables.
- ☑ Créer des concepts dynamiques et novateurs, élaborer différentes stratégies de communication et réaliser des produits adaptés aux besoins des clients.
- ☑ Apporter une analyse pragmatique des différents médias et/ou supports.
- ☑ Faire partager sa passion du métier à travers ses créations et ses solutions.

▪ **Secteurs d'activités du studio :**

- | | | |
|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Affaires publiques. | <input checked="" type="checkbox"/> Alimentations | <input checked="" type="checkbox"/> Automobile. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Relations Investisseurs et financiers | <input checked="" type="checkbox"/> Industrie. | <input checked="" type="checkbox"/> Construction et matériaux de construction. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Agriculture. | <input checked="" type="checkbox"/> Tourisme. | <input checked="" type="checkbox"/> Distribution. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Culture / Spectacles. | <input checked="" type="checkbox"/> Mode. | <input checked="" type="checkbox"/> Santé-Pharma. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Produits de consommation. | <input checked="" type="checkbox"/> Services BtoC. | <input checked="" type="checkbox"/> Services publics. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Secteur environnemental. | <input checked="" type="checkbox"/> Services BtoB. | <input checked="" type="checkbox"/> Immobilier. |

2. Les objectifs de TIC-Think :

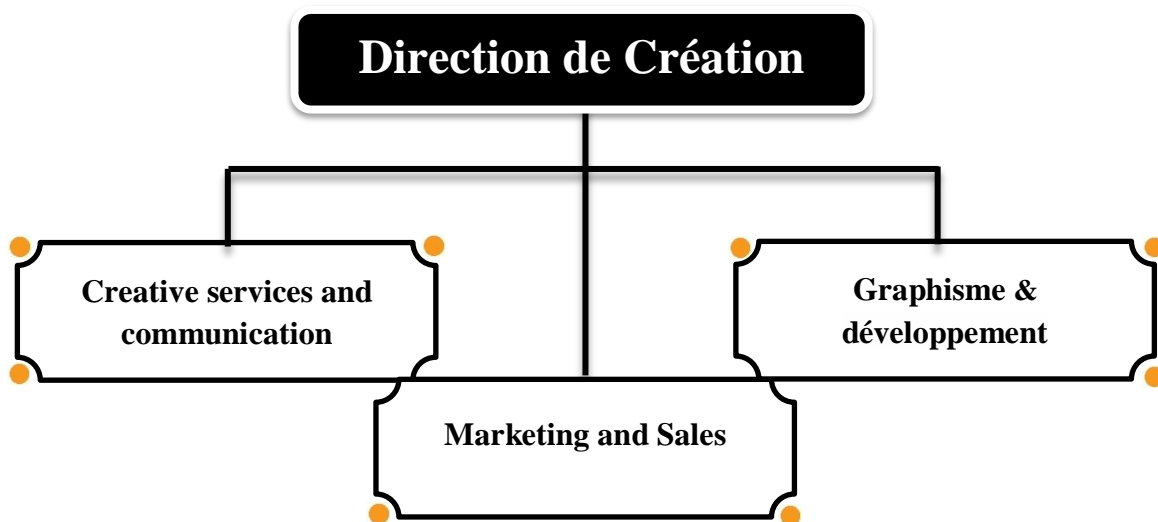
L'équipe TIC-Think traite avec attention chaque demande du début à la fin, et la confiance des clients, la reconnaissance de voir des projets réussir les incitent à continuer toujours.

Pour la suite, TIC-THINK prévoit une refonte de la solution e-commerce et veut améliorer ses services à travers notamment l'offre mobile (Reponsive design^{*} ...). Il travaille également à rendre son service de gestion de contenu encore plus accessible, et d'en diminuer les coûts.

La satisfaction des clients est au centre de la culture de studio chez TIC-Think.

2.1 Organigramme de TIC-Think :

Figure III.1 : Organigramme de TIC-THINK.



Source : Direction de création.

▪ **Direction de création :**

Ses missions principales sont :

- Encadrer.
- Réfléchir.
- Argumenter.

Au fait, Le directeur de création manage toute l'équipe créative : Artistique, graphiste, maquettiste, concepteur-rédacteur... Il est responsable de l'identité créative de l'agence pour laquelle il travaille.

Son rôle consiste à répartir les campagnes à élaborer en fonction des compétences de chacun. Il donne aussi des pistes de réflexion, apporte un regard critique sur les campagnes proposées par son équipe et sélectionne les meilleurs projets. Il est également amené à aller au contact du client afin de le convaincre de la pertinence de la création réalisée et le fidéliser.

Beaucoup de sites Internet vivent de la vente d'espaces publicitaires. Le directeur de création a pour mission de travailler en étroite collaboration avec les annonceurs, afin de s'occuper de la programmation, de la mise en ligne et de l'optimisation de leurs campagnes publicitaires.

Il planifie l'occupation des espaces du site, s'assure de la bonne mise en ligne des publicités et de leur retrait, tout en respectant les délais impartis. Il s'occupe également de leur suivi, de l'évolution de l'audience du site et de toutes les statistiques d'audimat. Ces chiffres vont lui permettre de faire un rapport au client à la fin de sa campagne, mais aussi d'optimiser la commercialisation des pages du site.

Le directeur de création à TIC-Think a un savoir-faire marquant :

- Bon manager.
- Créatif.
- Maîtrise des logiciels de PAO.
- Capacité d'analyse.
- Bonne culture générale, publicitaire.

▪ **Direction de graphisme/ Développement :**

Ses missions principales sont :

- Imaginer.
- Concevoir.
- Décliner.

Au fait, Le graphiste s'occupe de la réalisation de l'ensemble des supports de communication visuels. Il travaille en collaboration avec le concepteur rédacteur et le directeur de création pour réfléchir au concept le plus pertinent possible. Il traduit les idées en images et s'occupe de l'aspect esthétique d'une création, aussi bien du choix du papier et de la typologie, que de la mise en forme des textes et de la charte graphique. Il ensuite décline le concept sur l'ensemble des différents supports de communication.

L'infographiste est en charge de la création, du suivi, des évolutions et de la maintenance du site Internet ou Intranet du studio ou des clients pour lesquels il travaille. Il génère un maximum de trafic sur le site. Il respecte les objectifs stratégiques définis au préalable et effectuer une veille technologique constante afin d'être force de proposition.

Dans sa mission, il s'entoure d'une équipe de professionnels du référencement, du graphisme, du e-marketing, de l'ergonomie, du contenu éditorial... et les encadre. Il peut également, selon la stratégie de l'entreprise, mettre en place d'autres outils : forums, communautés à animer et modérer, newsletters...

L'infographiste, lui, travailler spécialement sur des formats web et numériques, et a un bon savoir-faire :

- Créatif.
- Maîtrise des logiciels de PAO.
- Capacité d'analyse.
- Bonne culture générale, publicitaire.

▪ **Direction de service de créativité et de la communication :**

Ses missions principales sont :

- Encadrer.
- Définir.
- Créer.

Véritable artisan du message et de l'image de studio, il définit et supervise la mise en œuvre de la stratégie, en interne et en externe, de la communication de la structure pour laquelle il travaille.

Il choisit et conçoit les supports de communication les plus adaptés au public visé et participe à toutes les réflexions en amont et en aval. Il est aussi l'interlocuteur de toutes les personnes œuvrant dans le service communication de l'entreprise et des prestataires extérieurs (agences, créatifs...). Il vérifie que la communication soit homogène, cohérente au sein de TIC-Think , et que les messages passent bien en interne...

Il est en charge de la communication entre l'entreprise, l'association ou la collectivité et ses différents partenaires extérieurs. Il doit promouvoir l'identité et l'image de sa société. Le chargé de communication s'occupe de la production et de la diffusion de l'information. Il n'a pas réellement de limite à ses activités et cela fait toute la richesse de ce métier.

Rattaché à la direction générale, il élabore la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise en lançant de nouveaux produits ou services, il choisit les campagnes publicitaires et promotionnelles, suit l'évolution du marché et de la concurrence, met en place la politique de prix et des conditions de vente ; Il développe des actions de vente ; Il supervise l'ensemble des activités de marketing, de communication et de publicité de l'entreprise ; Il développe la communication entre les responsables commerciaux et marketing pour pouvoir optimiser la stratégie de l'entreprise

Le responsable de la direction a TIC-Think a un savoir-faire marquant :

- Bon manager.
- Bonne connaissance du marché, de l'entreprise.
- Polyvalent.
- Stratège et Esprit de synthèse.

▪ **Direction de marketing / ventes :**

Ses missions principales sont :

- S'adapter.
- Manager.
- Coordonner.

Le responsable marketing s'occupe de la stratégie mise en place autour du lancement d'un produit et va l'accompagner tout au long de son cycle de vie.

Responsable de la création à la mise à disposition d'un produit ou d'un service sur le marché, il s'occupe de l'étude de marché, de la définition du produit, des plans d'actions, de promotions et de communication à mettre en place. Il assiste également la force de vente et coordonne les activités permettant la réalisation du plan marketing.

Il est chargé d'élaborer la stratégie commerciale et marketing pour la vente d'un service.

Il connaît le marché et les besoins de la cible tout en veillant à leurs évolutions. Il participe aux réflexions stratégiques, collecte les informations nécessaires et donne des objectifs aux commerciaux et chefs de vente. Il est aussi en charge de veiller au maintien de l'image et de l'identité des produits, de la marque. Il est impératif qu'il respecte la stratégie globale de l'entreprise et maintienne les budgets qui lui sont alloués.

Le savoir-faire de responsable de TIC-Think :

- Bon manager.
- Esprit de synthèse.
- Capacité d'analyse.
- Sens des initiatives.

2.2 Les réalisations de TIC-Think : (Voir l'annexe 3.1/ 3.2 ,3.4

- Typographic logotype design, Travel Agency (Annexe III.1).
- Initial logotype, Fashion & Mode (Annexe III.2).
- Typographic logo design, advertising agency (Annexe III.3).
- Design et conception du logo pour l'agence de communication Sesame (Annexe III.4).
- Corporate, responsive Website, Groupe SIM (Annexe III.5). Lien : <http://groupesim.com/>
- Site web Responsive (adaptatif Mobile et Tablettes) pour la compagnie Futurist Creation Limited (Annexe 3.6). Lien : <http://www.futuristcreationlimited.com/>

Section 02 : présentation de l'enquête, et le traitement de ses résultats

1. Le questionnaire et l'échantillonnage:

1.1 Elaboration du questionnaire et la présentation de la population étudiée:

1.1.1 .Elaboration du questionnaire :

A- Présentation de l'enquête :

Notre enquête a porté sur un questionnaire qui est adressé aux internautes ‘‘ consommateurs sur internet ’’, (voir annexe n° : III-6), et qui s’est étendue du 16/03/2015 au 20/04/2015.

Nous avons formulé les questions sur la base des normes logiques et professionnelles de la communication visuelle digitale, et cela afin de récolter les informations nécessaires qui nous permettrons de répondre à nos hypothèses, et donc ; de synthétiser notre recherche.

Ce questionnaire est présenté par des questions de choix multiples, dichotomiques et des questions à réponse unique. Il est constitué de trois parties, qui représentent les trois thèmes suivant : Internet et réseaux sociaux, l'identité visuelle « Mascottes / Logos » et dernièrement le storytelling et les spots publicitaires.

Partie 01 : Internet et Réseaux sociaux

La rubrique est composée de dix (10) questions, dont trois (03) d'entre-elles portées sur : le sexe, l'âge et l'origine (pays) de l'internaute. Les questions ont été choisies afin de confirmer la présence de consommateurs sur la sphère digitale.

Partie 02 : Identité visuelle ‘‘ Logos et Mascottes ‘‘ de marque.

La rubrique est composée de cinq (05) questions, les trois (03) premières pour confirmer la présence de l'identité visuelle sur l'ère digitale, alors que les deux (02) autres, sont divisées sur huit (08) sous-questions sous formes des images (Logo et mascotte).

- ✓ Logos : Macdonald's, Viber, Toyota et quicksilver.
- ✓ Mascottes : M&M's, Mr Clean, Duracelle et Michelin.

Le choix des logos et mascottes n'a été pas fait au hasard, en effet, nous avons choisi quelques produits et services dans différents secteurs d'activités comme : (L'automobile, alimentation, textile, cosmétique, réseaux sociaux .etc.) et qui répondent à certains besoins nécessaires, et autres de luxe

Partie 03 : le storytelling et les spots publicitaire.

La troisième rubrique composée de (05) questions, elles sont de spots publicitaires et des storytelling de quelques produit et services.

B- L'échantillonnage (Cible et taille) :

La cible représente la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette enquête, nous intéressons aux internautes qui représentent des consommateurs et des clients des différents produits/services présents sur internet et les différents réseaux sociaux.

Nous avons mené notre enquête auprès de 320 internautes sur Facebook et Google, dont tous les sondés nous ont répondu, ce qui représente une totalité de 320 interrogés.

C- Mode d'administration :

Le questionnaire a été publié sur plusieurs pages Algériennes, étrangères comme :

- ✓ <https://www.facebook.com/groups/HEC.ALGER/?fref=ts>
- ✓ <https://www.facebook.com/Universite.Mira.Bejaia/?fref=ts>
- ✓ <https://www.facebook.com/NORBELCommunicationVisuelle/?fref=ts>
- ✓ <https://www.facebook.com/CommunicationVisuelleArtsAuCarre/?fref=ts>
- ✓ <https://www.facebook.com/ticthink/?ref=ts&fref=ts>

D- Méthode d'échantillonnage :

Nous avons un échantillonnage de convenance, c'est-à-dire la méthode que nous avons jugée adéquate est non probabiliste. Car la population mère est bien définie.

E- Test de questionnaire :

Pour mettre à l'épreuve le questionnaire par rapport à quelques individus, autrement dit à le teste, nous l'avons testé sur un ensemble des internautes composés de 23 personnes afin de corriger les questions incompréhensives et les questions mal formulées.

1.2 Traitement des résultats de la première partie Internet et réseaux sociaux :

Partie 1 : Internet & Réseaux sociaux

Si les start-ups sont le moteur des économies, le phénomène est encore plus fort lorsqu'elles développent leur activité sur Internet ou, plus largement, utilisent intensément les technologies du Web telles que la messagerie, un intranet ou encore les réseaux sociaux

Pour faciliter la lecture et l'interprétation des résultats, nous avons rempli des tableaux et créé des figures en utilisant le tableur Excel :

Question 1 :

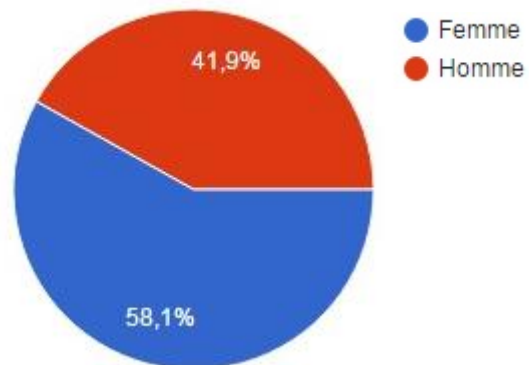
- **Etes-vous ?** (320 réponses)

Objectif : La question a pour but de connaître le nombre d'hommes et de femmes connectés sur les réseaux sociaux

Tableau III.1 : Genre des répondants.

Sexe	Nombres de réponses	(%)
Homme	134	41.9
Femme	186	58.1

Figure III.1 : Genre des répondants



Commentaire :

Nous pouvons constater que notre échantillon est équilibré, composé de (134 hommes, soit 41.9 %, et de (186 femmes) soit 58.1 %, ce qui montre que la femme et l'homme sont présent sur la sphère digital, et les réseaux sociaux.

Question 2 :

- **Quelle est votre pays ?** (320 réponses).

Objectif : Cette question a pour but d'interroger un échantillon varié entre différents pays, différentes cultures et langues, et cela pour que notre recherche soit à l'international vue que

le sujet de recherche est la contribution de la CVD dans le processus d'internationalisation.

Figure III.2 : les pays des internautes

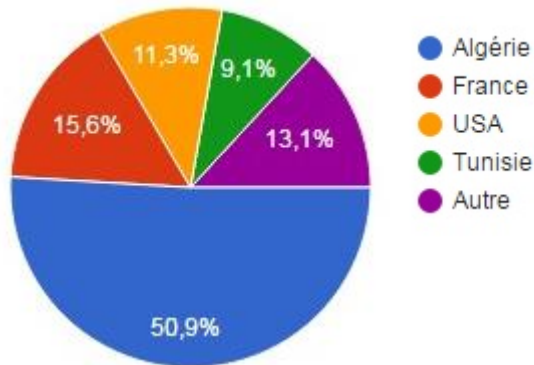


Tableau III.2 : les pays des internautes

pays	Nombre de réponses	%
Algérie	163	50.9
France	50	15.6
USA	36	11.3
Tunisie	29	9.1
Autres	42	13.1

Commentaire :

Sur une population de 320 internautes, nous constatons que la moitié soit 50.9 % (136 internautes) sont des algériens, ce qui est logique en raison de nombre de pages sur lesquelles le questionnaire est publié (3/5 pages). Alors que le reste représente : 9.1 % (29 internautes) de la Tunisie, 11.3% (36 internautes) des Etats Unis, 13.1% (42 internautes) d'autres pays comme (La Chine, Japon, Allemagne EAU, Maroc, Saoudite Arabie, Espagne et Liban), 15.6 % (50 personnes) de France.

Question 3 :

- **Quelle est votre tranche d'âge ?** (320 réponses).

Objectif : La troisième question vise à définir la catégorie d'âge des internautes interrogés, un ensemble des internautes adolescent, jeune ou vieux.

Figure III.3 : L'Age des internautes

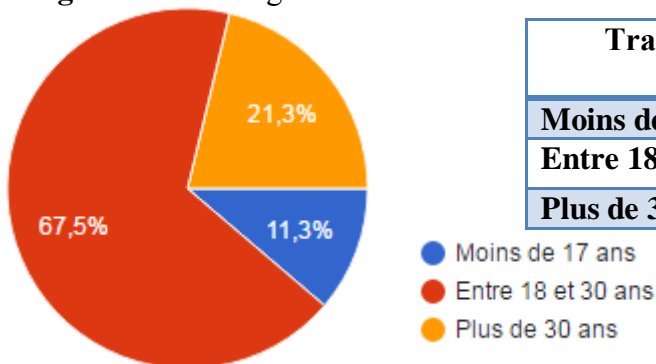


Tableau III.3 : L'Age des internautes

Tranche d'âge	Nombre de réponses	%
Moins de 17 ans	36	11.3
Entre 18 ans et 30 ans	210	67.5
Plus de 30 ans	68	21.3

Commentaire :

Nous remarquons d'après les résultats que les deux tranches (Moins de 17 ans et plus de 30 ans) ne représentent que (11.3 % et 21.3 %) respectivement. L'échantillon interrogé est dominé par les jeunes,

la tranche d'entre 18 ans et 30 ans représente plus que la moitié 67.5 %, et cette domination est logique et s'explique par le sondage opéré sur Facebook, pour atteindre un échantillon âgé de plus de 17 ans.

Question 4 :

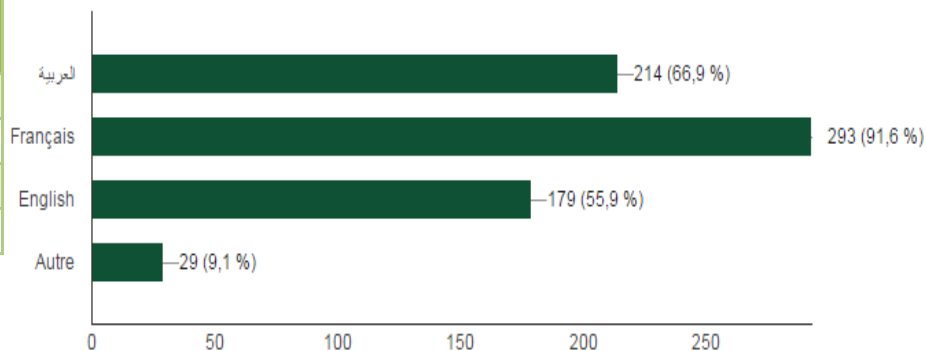
Quelle langue maîtrisez-vous ? (320 réponse).

Objectif : Cette question vise à savoir la langue que l'internaute maîtrise ? Et cela afin de déduire si la langue représente un obstacle en communication visuelle digitale !

Tableau III.4 : Langue maîtrisée par les internautes.

La langue	Nombre de réponses	%
العربية	214	66.9
Français	293	91.6
English	179	55.9
Autres	29	9.1

Figure III.4 : Langue maîtrisée par les internautes.



Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous avons 91.6 % de l'échantillon maîtrise le français, ce qu'est tout à fait naturel vu que le questionnaire est fait en français, 66.9 % maîtrise l'Arabe, 55.9 % maîtrise l'Anglais, et le reste 9.1 % maîtrise autre langue (Espagnol, allemand, chinois et japonais).

Question 5 :

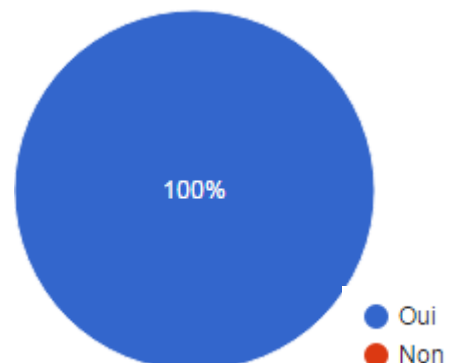
- **Utilisez-vous l'Internet ?** (320 réponses).

Objectif : La question a pour objectif de confirmer que l'échantillon interrogé est purement des internautes.

Tableau III.5 : L'utilisation de l'Internet.

	Nombre de réponses	%
Oui	320	100 %
Non	00	-

Figure III.5 : L'utilisation de l'Internet.



Commentaire :

Les résultats montrent clairement que l'échantillon est purement des internautes 100 %. C'est un résultat logique vu que le questionnaire est publié sur Internet.

Question 6 :

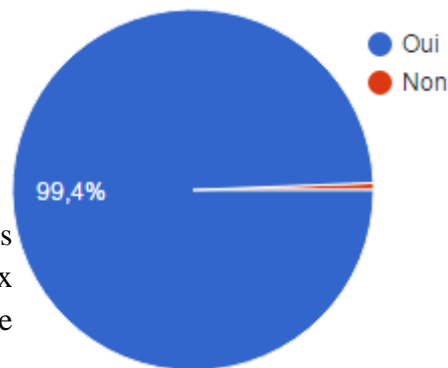
- **Connectez-vous sur les réseaux sociaux ?** (320 réponses).

Objectif : A partir de cette question nous allons pouvoir poser les questions qui restent, donc ; la question a pour but de confirmer la présence des internautes sur les réseaux sociaux

Tableau III.6 : la présence des internautes sur les réseaux sociaux.

	Nombre de réponses	%
Oui	320	100
Non	00	-

Figure III.6 : la présence des internautes sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

La figure fait apparaître que presque tous les internautes (99.4 %) sont présents sur les réseaux sociaux, et leurs réponses sur notre questionnaire le prouvent.

Question 7 :

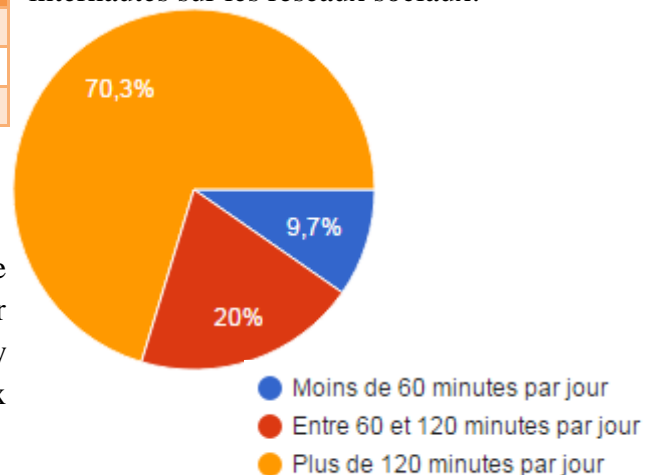
- **Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?** (320 réponses).

Objectif : La septième question a pour but de connaître le temps que les internautes interrogés passent sur les réseaux sociaux.

Tableau 3.7 : Le temps passé par les internautes sur les réseaux sociaux.

Heures / jours	nombre de réponse	%
Moins de 60 minutes	31	9.7
Entre 60 et 120 minutes	64	20
Plus de 120 minutes	225	70.3

Figure III.7 : Le temps passé par les internautes sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Nous pouvons noter que 9.7 % de l'échantillon passe moins de 60 minutes par jours sur les réseaux sociaux, 20 % avouent y passer plus d'une heure mais moins de deux heures, alors que 70.3 % de l'échantillon sont

en face de leurs écrans sur les réseaux sociaux pour plus de deux heures par jour.

Question 8 :

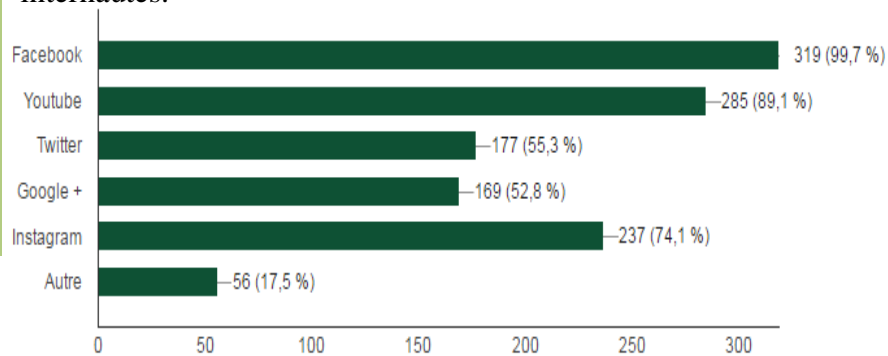
Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lequel vous êtes connectés ? (320 réponses).

Objectif : Cette question est posée afin de connaître le réseau social sur lequel les internautes se connectent très souvent.

Tableau III.8 : Les réseaux sociaux utilisés par les internautes.

Réseau social	Nombre de réponses	%
Facebook	399	99.7
You tube	285	89.1
Twitter	177	53.3
Instagrame	169	52.8
Google +	237	74.1
Autre	56	17.5

Figure III.8 : Les réseaux sociaux utilisés par les internautes.



Commentaire :

Notre questionnaire est publié sur les pages Facebook, donc ; les internautes sont naturellement présents sur ce dernier à 99.7%, ils sont également présents sur Youtube à 89.1 % vu que quelques questions sont extraites de Youtube, Twitter suivie de très près par Google + avec 55.3 % et 52.8 % respectivement. Instagrame 74.1 %, Et finalement 17.5 % sur d'autres réseaux comme (Linkdin, Vavoo...Etc.).

Question 9 :

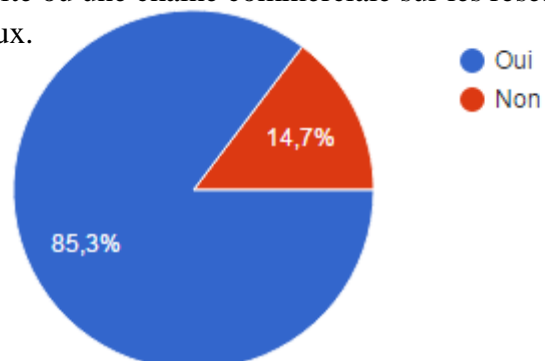
- **Etes-vous abonnés à une page, un web site ou une chaîne commerciale sur les réseaux sociaux ?** (320 réponses).

Objectif : la question 9 vise à savoir si l'internaute a la culture de suivre les pages, les sites et les chaînes commerciales, et donc les marques et les produits/services.

Tableau III.9 : Les internautes abonnés à une page, un web site ou une chaîne commerciale sur les réseaux sociaux.

	Nombre de réponses	%
Oui	273	85.3
Non	47	14.7

Figure III.9 : Les internautes abonnés à une page, un web site ou une chaîne commerciale sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

La majorité des internautes ont répandu "Oui", soit 85.3 %, cela s'explique par l'implantation des marques sur les réseaux sociaux, les publicités, les messages les offres promotionnels et la digitalisation du commerce.

Question 10 :

- **Pour quelle raison vous abonnez-vous ?** (320 réponses).

Objectif : Voir l'annexe N° : III-7.

Commentaire :

Les internautes interrogés ont répondu différemment, chacun a sa propre raison de s'abonner à une page, un site web ou une chaîne, il y en a qui s'abonne pour les nouvelles offres promotionnelles, pour les nouveaux produits et prix, pour s'informer, pour l'actualité et pour partager des idées, d'autre pour être à jour et au courant d'une part, d'autre part pour question d'inspiration en relation avec le travail, et il y'en a aussi ceux qui travaillent dans le domaine de la gestion des réseaux sociaux.

Finalement, certains s'abonnent parce que les marques dès fois ouvrent des concours de recrutement pour les abonnées.

2. Les résultats du questionnaire :

2.1 Interprétation des résultats de la deuxième partie identité visuelle :

Partie 2 : L'identité visuelle " logos & mascottes " de marque

L'identité visuelle est au cœur des stratégies de communication et d'internationalisation, cette "carte d'identité graphique" véhicule et transmet l'image de l'entreprise grâce à différents supports visibles et de façon directe facilement et rapidement identifiable et surtout mémorisable.

Question 11 : (320 réponses).

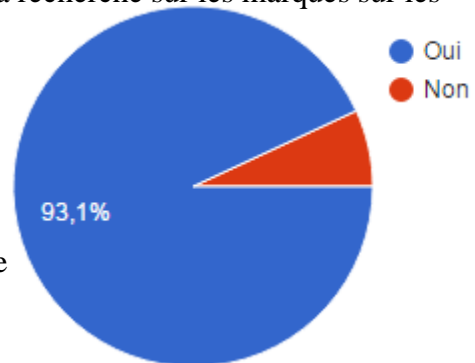
- **Avez-vous effectué déjà une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux ?**

Objectif : la question 11 est posée afin de savoir si l'internaute a intérêt d'en faire une recherche sur une marque ou non.

Tableau III.11 : La recherche sur les marques sur les réseaux sociaux.

	Nombre de réponses	%
Oui	273	85.3
Non	47	14.7

Figure III.11 : La recherche sur les marques sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

De ses résultats nous constatons que 85.3 % de l'échantillon a intérêt de faire des recherches sur les marques, et 14.7 % n'ont pas cet intérêt, et cela s'explique par la multiplicité continue de l'apparition des pages de marques sur les réseaux sociaux.

Question 12 : (320 personnes).

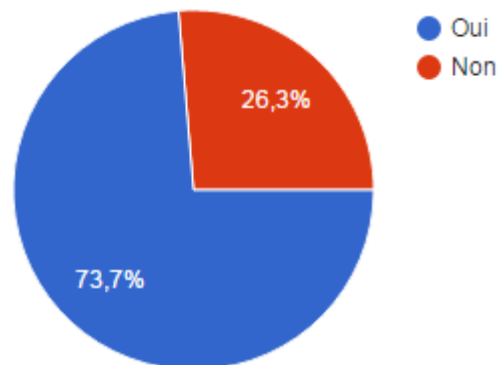
- **Avez-vous déjà aimé une page juste pour son logo ?**

Objectif : Cette question a pour but de savoir si le logo joue un rôle d'un facteur qui influence le comportement des internautes.

Tableau III.12 : Aimer la page juste pour son logo.

	Nombre de réponses	%
Oui	236	73.7
Non	84	26.3

Figure III.12 : Aimer la page juste pour son logo.



Commentaire :

Les résultats obtenus indiquent que 73.7 % de l'échantillon ont déjà aimé une pages sur les réseaux sociaux, juste pour son logo, alors que 26% ne l'ont jamais fait, peut être car ils sont plus rationnels, sinon; sont influencées par un autre facteur.

Question 13 : (320 réponses).

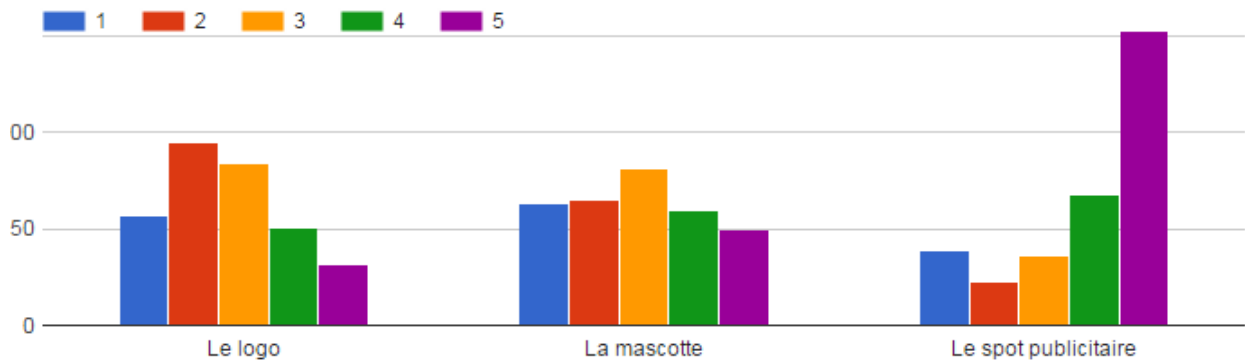
- **Qu'est ce qui peut influencer votre choix de marque ?**

Objectif : C'est une question complémentaire, qui a pour but de savoir lequel des outils de communication visuelle digitale influence le choix de la marque des internautes.

Tableau III.13 : L'influence de choix de marques des internautes.

Outils	Nombre de réponses	L'influence de choix de marque / 5				
		1	2	3	4	5
Logo	320	57	95	84	51	32
Mascottes	320	63	65	81	60	50
Spot publicitaire	320	39	23	36	68	153

Figure III.13 : L'influence de choix de marques des internautes.



Commentaire :

Les résultats montrent que le spot publicitaire influence les internautes plus que le logo et la mascotte.

Question 14 :

- De quelle marque sont-ils les logos suivant ? (320 réponses).

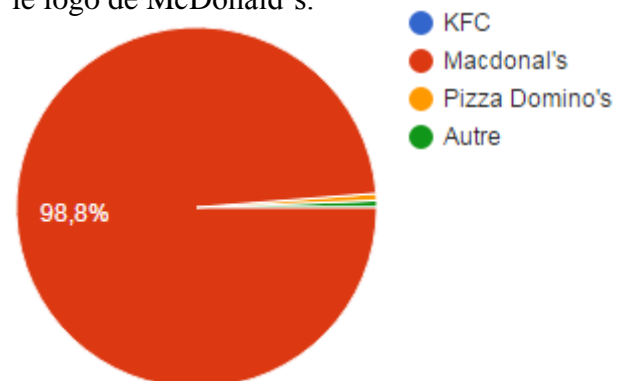
Objectif : Cette question est très importante pour ma recherche, elle a pour but de confirmer si le logotype est un outil essentiel en communication visuelle digitale de la startup, et qui permet à cette dernière d'être connue au niveau mondial.

Logo N° 1 : Quelle marque représente le logo N° 1 ? (320 réponses).

Tableau III.14.1 : les réponses des internautes sur le logo de Macdonald's.

La marque	Nombre de réponses	%
KFC	00	-
McDonald's	316	98.8
Pizza Domino's	02	0.6
Autres	02	0.6

Figure III.14.1 : les réponses des internautes sur le logo de McDonald's.



Commentaire :

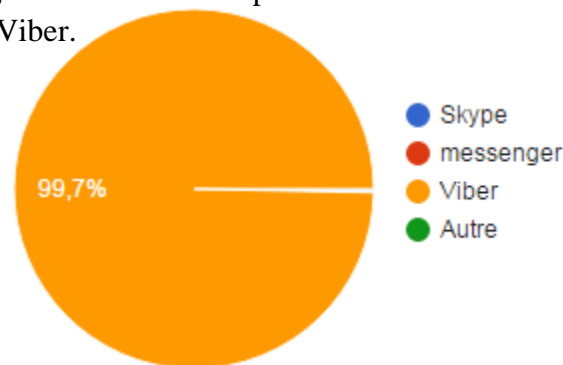
Le tableau et la figure nous indiquent que presque tout l'échantillon 98.8 % sauf 4 internautes 06 %, ont reconnu le logo de McDonald's malgré leurs appartenance aux différents cultures, et cela s'explique par le rôle de logo dans la stratégie marketing adopté par la chaine de Fast Food McDonald's. qui lui a permis d'être connue mondialement.

Logo N° 2 : De quelle application est-il le logo N° 2 ? (320 réponses).

Tableau III.14.2 : les réponses des internautes sur le logo de Viber.

La marque	réponses	%
Skype	01	0.3
Messenger	00	-
Viber	319	99.7
Autres	00	-

Figure III.14.2 : les réponses des internautes sur le logo de Viber.



Commentaire :

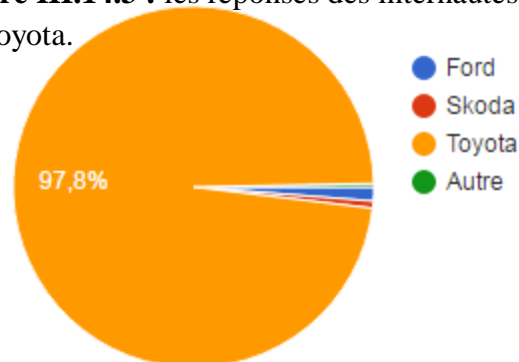
99.7 % de l'échantillon ont reconnu le logo de Viber, ce qui montre d'un côté que, le Viber a bien choisit son logo qui est connu internationalement et sur lequel tous éléments de présentation de cette entreprise se reposent, d'un autre côté, la présence de 319/320 des internautes sur cette plateforme digitale et ce réseau social.

Logo N° 3 : De quelle marque est-t-il le logo N°4 ? (320 réponses).

Tableau III.14.3 : les réponses des internautes sur le logo de Toyota.

La marque	Réponses	%
Ford	04	1.3
Skoda	02	0.6
Toyota	313	97.8
Autres	01	0.3

Figure III.14.3 : les réponses des internautes sur le logo de Toyota.



Commentaire :

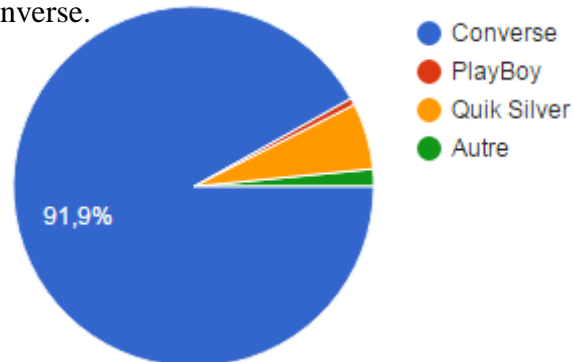
Nous remarquons d'après les résultats que, Toyota est une entreprise internationale, et son logo est connu internationalement vu que 97.8 % des internautes interrogés ont répondu 'Toyota', sauf 6 internautes, soient 1.3% et 0.6 pour Ford et Skoda respectivement. Ce qu'explique que le logo est le premier élément communiquant avec le consommateur.

Logo N° 4 : Quelle marque est représentée par le logo N° 4 ? (320 réponses)

Tableau III.14.2 : les réponses des internautes sur le logo de Converse.

La marque	Réponses	%
Converse	294	91.9
Playboy	2	0.6
Quick Silver	19	5.9
Autres	5	1.6

Figure III.14.2 : les réponses des internautes sur le logo de Converse.



Commentaire :

Les résultats obtenus indiquent que 91.9 % de l'échantillon ont répondu " Converse", 5.9 % pour Quick Silver, et 1.6 %, 0.6 % pour autres et Playboy respectivement. Et cela montre que la base de l'identité visuelle dans le domaine de textile est le logo, car son apparence sur les produits vestimentaires fait partie de leur design.

Question 15 :

- **De quelles marques sont-ils les mascottes suivantes ?** (320 réponses).

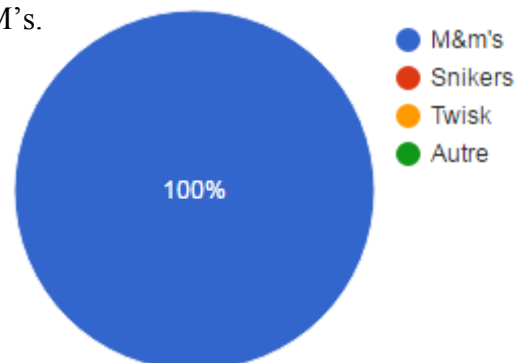
Objectif : La question est essentielle à poser, elle a pour but de confirmer si la mascotte est aussi un outil important en communication visuelle digitale, et qui permise à la startup de s'internationaliser.

Mascotte N°1 : De quelle marque est-il la mascotte N°1 ? (320 réponses)

Tableau III.15.1 : les réponses des internautes sur la mascotte de M&M's.

Marque	Réponses	%
M&M's	320	100
Snikers	00	-
Twiks	00	-
Autres	00	-

Figure III.15.1 : les réponses des internautes sur la mascotte de M&M's.



Commentaire :

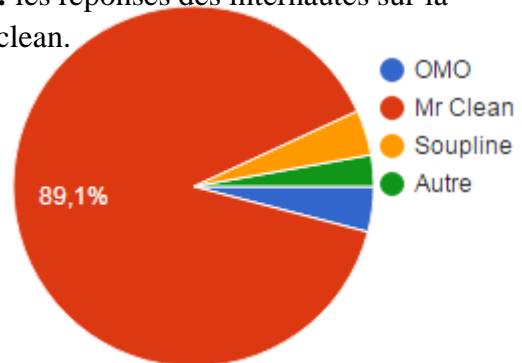
M&M's a tellement réussi dans le choix de la mascotte représentative de sa marque, tous les internautes interrogés ont reconnu la mascotte, 100% de l'échantillon.

Mascotte N°2 : De quelle marque ce Héro est-il devenu la mascotte en 1970 ? (320 réponses).

Tableau III.15.2 : les réponses des internautes sur la mascotte de Mr clean.

Marque	Réponses	%
OMO	13	4.1
Mr. Clean	285	89.1
Soupline	13	4.1
Autres	9	2.8

Figure III.15.2 : les réponses des internautes sur la mascotte de Mr clean.



Commentaire :

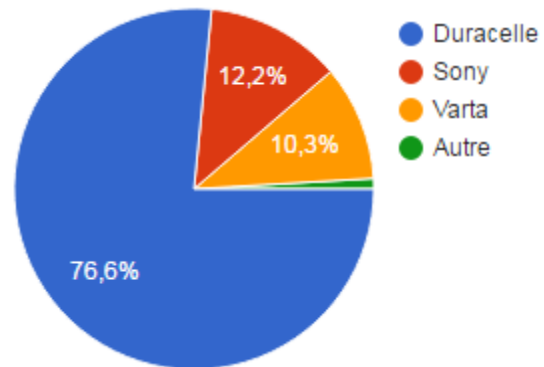
Les résultats montrent que Monsieur Propre est un personnage célèbre, 89.1 % de l'échantillon ont répondu : Mr.Clean, alors que 4.1% ont répondu OMO et Soupline, et 2.8 % d'autres, c'est-à-dire que l'entreprise a non seulement bien choisit la mascotte qui représente la marque de son produit cosmétique, mais aussi, elle est connu par tout coin de monde.

Mascotte N°3 : De quelle marque ces lapins roses sont-ils la mascotte ? (320 réponses).

Tableau III.15.3 : les réponses des internautes sur la mascotte de Duracelle.

Marque	Réponses	%
Duracelle	246	76.6
Sony	39	12.2
Varta	33	10.3
Autres	3	0.9

Figure III.15.3 : les réponses des internautes sur la mascotte de Duracelle.



Commentaire :

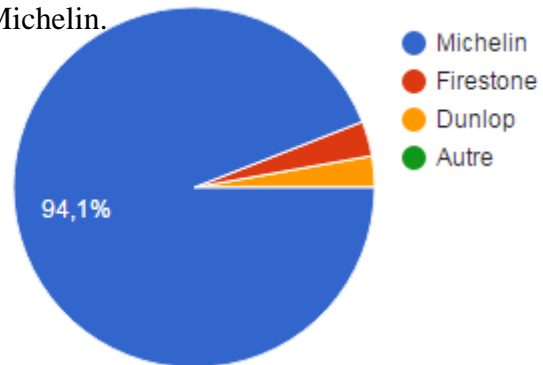
Malgré que Duracelle est une entreprise purement française qu'exerce seulement en Europe, mais les résultats indique qu'elle est une entreprise internationalement connue, 76.6% de l'échantillon connaissent ces petites lapins roses, 12.2% et 10.3 ont répandu Sony et Varta respectivement, alors que les autres réponses ne représente que 0.9 %, et cela montre la célébrité de cette mascotte au niveau mondial.

Mascotte N°4 : Cette mascotte représente quelle marque ? (320 réponses).

Tableau III.15.4 : les réponses des internautes sur la mascotte de Michelin.

Marque	Réponses	%
Michelin	301	94.1
Firestone	10	3.1
Dunpol	9	2.8
Autres	00	-

Figure III.15.4: les réponses des internautes sur la mascotte de Michelin.



Commentaire :

Les résultats obtenus démontrent que 94.1% des internautes interrogés ont deviné la mascotte représentante de la marque Mechelin, 3.1 % et 2.8 % ont répondu Firestone et Dunpol respectivement. Ce qu'explique que l'homme roulé en bonde blanche a marqué l'esprit de consommateur, et que la mascotte accomplit sa

maison parfaitement comme un outil de communication visuelle digitale.

2.2 Traitement des résultats de la troisième partie spot pub et storytelling:

Partie 3 : Storytelling & spot publicitaire :

Le storytelling est l'art de raconter des histoires (en communication visuelle internationale) pour vendre, sous forme d'un spot publicitaire, ce dernier est un message publicitaire désormais dans réseaux sociaux et le domaine de l'affichage publicitaire digital.

Question 16 :

(320 réponses).

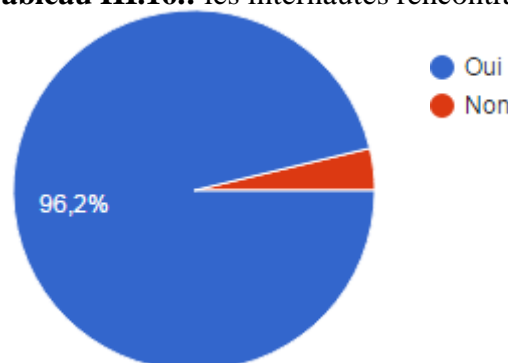
- **Avez-vous déjà rencontré des spots publicitaires sur les réseaux sociaux ?**

Objectif : La question est utilisée d'une part comme une introduction pour les questions suivantes, d'autre part, pour montrer l'existence d'une stratégie de communication visuelle sur les réseaux sociaux.

Tableau III.16: les internautes rencontrant des spots pub

	Réponses	%
Oui	307	96.2
Non	13	3.8

Tableau III.16.: les internautes rencontrant des spots pub.



Commentaire :

Le tableau et la figure, indiquent que 96.2 % des internautes ont tous l'habitude de rencontre des spots publicitaires sur les réseaux sociaux, sauf 3.8% de l'échantillon, cela montre qu'il y a une stratégie de communication visuelle digitale adoptée par les startups, et donc cette dernière fonctionne parfaitement dans le but de communiquer l'information en image.

Question 17 :

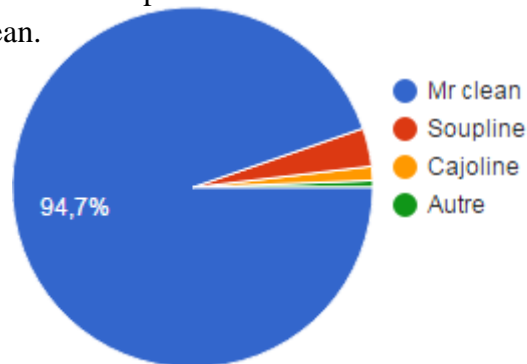
Storytelling – Spot pub N° 1 : De quelle marque le storytelling raconte-t-il ? (320 réponses).

Objectif : Cette question a pour but de démontrer que ce nouvel art de raconter une histoire, permet aux entreprises de passer un message publicitaire à travers l'image quoi que ce soit la langue et la culture. Et que cet outil les aide à être internationales.

Tableau III.17 : les réponses des internautes sur le storytelling de Mr clean.

Marque	Réponses	%
Mr.clean	303	94.7
Soupline	11	3.4
Cajoline	4	1.2
Autres	2	0.6

Figure III.17: les réponses des internautes sur le storytelling de Mr clean.



Voir l'annexe N : III.17

Commentaire :

Nous observons que 94.7 % des internautes interrogés ont bien répondu par « Mr.Clean », 11 %, 4% et 0.6 % ont répondu Soupline, Cajoline et autres respectivement, donc, ce qui a été raconté sur le spot publicitaire a transmis le même message qui a permis aux internautes de déduire la marque de ce produit.

Question 18 :

Storytelling – Spot pub N° 2 : De quoi parle-t-il le spot pub ? (320 réponses).

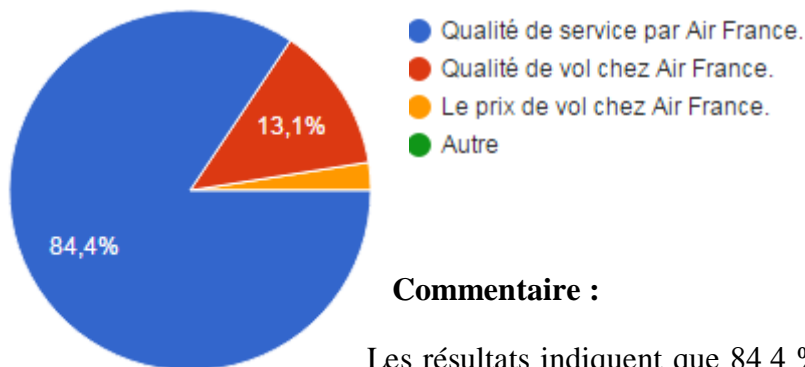
Objectif : Cette question a le même objectif de la question précédente, sauf que cette fois ci, le spot raconte une histoire d'un service chez Air France que les internautes vont le deviner, et donc, dire que quoi que ce soit les différences culturelles et linguistiques, cet outil aide réellement de passe le même message

Tableau III.18: les réponses des internautes sur le spot pub N° 2.

La marque	Nombre de réponses	%
Qualité de service par air France	270	84.4
Qualité de vol chez air France	42	13.1
Le prix de vol chez air France	08	2.4
Autres	00	-

Voir l'annexe N : III.18

Figure III.18 : les réponses des internautes sur le spot pub N° 2.



Commentaire :

Les résultats indiquent que 84.4 % de l'échantillon ont deviné que le spot parle de la qualité de service chez Air France, sauf 13.1% ont répondu pour la qualité de vols, et 2.4 % pour le prix, et donc le spot publicitaire a bien passé le message aux internautes.

Question 19 :

Storytelling – Spot pub N° 3 : De quel produit parle-t-il le spot pub ? (320 réponses).

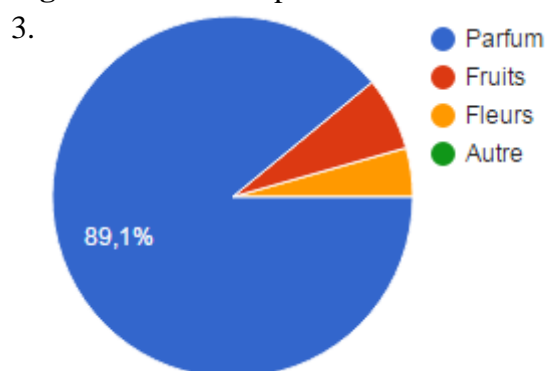
Objectif : cette question a pour but de tester si le spot publicitaire mute (non verbale), aussi permet de communiquer la même information, et élimine carrément l'obstacle linguistique rencontré lors de l'internationalisation des startups.

Tableau III.19: les réponses des internautes sur le spot pub N° 3.

Marque	Réponses	%
Parfum	285	89.1
Fruits	21	6.6
Fleurs	14	4.4
Autre	00	-

Voir l'annexe N : III.19

Figure III.19: les réponses des internautes sur le spot pub N° 3.



Commentaire :

Nous observons que 89.1% des internautes ont deviné le produit de lequel le spot publicitaire parle, alors que 6.6% et 4.4 % ont répondu fruit et fleurs respectivement, et donc l'image communique l'information en éliminant tous les obstacles linguistiques que les entrepreneurs rencontrent lors de l'internationalisation de leurs startups.

Question 20 :

Storytelling – Spot pub N° 4 : De quel service parle-t-il le spot pub ? (320 réponses).

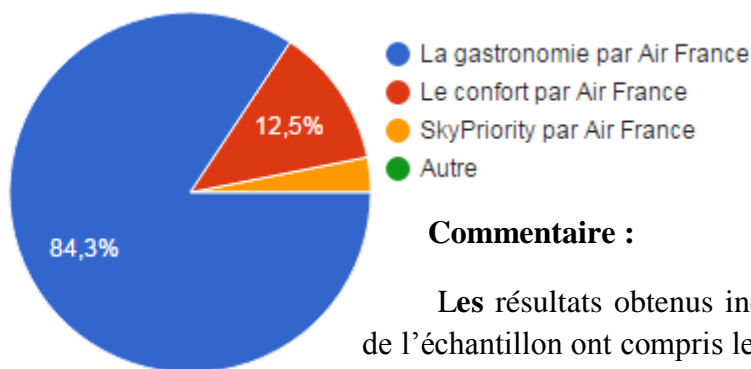
Objectif : Tout comme les questions précédentes, l'objectif de cette question est de montrer que le service et le produit peuvent être exprimés, compris par tout le monde quoi que ce soit la langue et la culture en racontant une histoire.

Tableau III.20: les réponses des internautes sur le spot pub N° 4.

La marque	Nombre de réponses	%
La gastronomie par air France	269	84.3
Le confort par Air France	40	12.5
Skypriority par Air France	10	3.1
Autres	00	-

Voir l'annexe N : II.16.3

Figure III.20: les réponses des internautes sur le spot pub N° 4.



Commentaire :

Les résultats obtenus indiquent clairement que 84.3 % de l'échantillon ont compris le service que le spot publicitaire raconte, et que 12.5% et 3.1% ont répondu respectivement Le confort et la skypriority, au lieu la gastronomie par Air France.

Les résultats sont tout à fait logiques et naturelle, car le spot publicitaire raconte clairement la qualité de la gastronomie chez Air France.

Section 03 : Synthèse de travail

▪ Introduction :

Dans cette section, nous allons traiter les tableaux croisés des résultats obtenues de l'enquête, et cela afin de synthétiser notre recherche et de confirmer dans une partie, la première hypothèse qui porte sur l'implantation de la communication visuelle sur les réseaux sociaux. Et dans une autre partie ; la deuxième hypothèse qui traite la valorisation des startups à travers le storytelling, et enfin, la contribution de chacune dans le processus d'internationalisation des startups.

3.1 Les résultats des Tableaux croisés :

3.1.1 Traitement des résultats des tableaux croisés de la partie 1 :

La communication visuelle est considérée comme un outil important dans la stratégie marketing des startups, comme dans le processus d'internationalisation, elle est devenue plus importante après avoir implanté sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ont changé la relation client grâce à une multitude de possibilités qu'aucun autre support de communication ne rendait possible auparavant, et en permettant pour la première fois aux startups de s'adresser directement, facilement et simultanément à leur clients.

Partie 1 :

A. Tableau croisé de la question (9) et la question (11) :

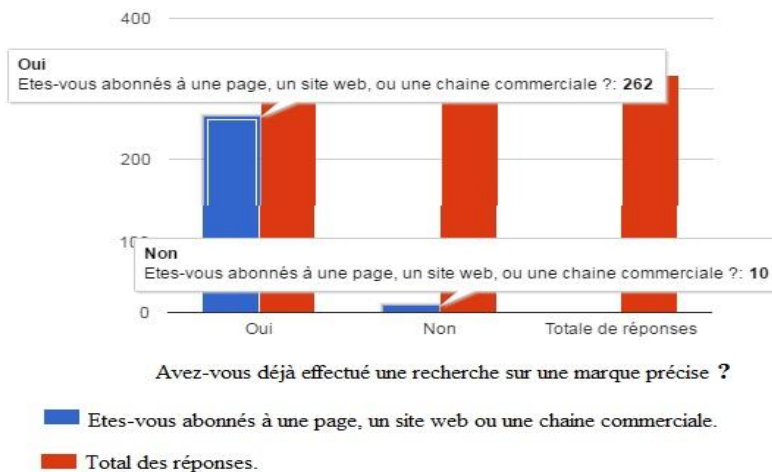
Objectif : Ce tableau croisé a pour objectif de savoir si la recherche sur une page d'une marque précise conduit à l'abonnement, et le rôle de la communication visuelle sur les pages commerciales.

Tableau III.A : Les internautes abonnées à une page, un site web ou une chaîne commerciale, et ils ont déjà fait une recherche sur une marque précise.

Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise ?	Etes-vous abonnées à une page, un site web, ou une chaîne commerciale ?	%	Total des réponses
Oui	262	81.8	320
Non	10	12.2	320
Totale de réponses		100	320

Figure III.A: Les internautes abonnées à une page, un site web ou une chaîne commerciale, et ils ont déjà fait une recherche sur une marque précise.

les internautes abonnées à une page, un site web ou une chaîne commerciale, et ils ont fait déjà une recherche sur une marque précise



Commentaire :

Nous observons d'après les résultats que 81.8% des internautes qui ont déjà fait une recherche sur une page précise, sont abonnées à une page, un site web ou une chaîne commerciale.

Conclusion III.A :

L'utilisation des outils de la communication visuelle sur les réseaux sociaux, permet d'attirer l'attention du client, car il lui faut avant qu'il se décide d'acheter un produit/service plusieurs présentations. Et les réseaux sociaux sont les meilleures plateformes de présentation.

Les outils de la communication visuelle « Un logo, une mascotte ou un spot pub », permettent à la startup non seulement de pouvoir répondre à ses questions et lui faire preuve de ses compétences, mais aussi de rendre la utile à sa communauté et ça aura des répercussions très positives sur son activité, et surtout de doper son apparence sur les plateformes sociales et digitales les plus visitées au monde, et donc se faire connaître à un niveau mondial.

B Tableau croisé de la question (8) et la question (11) :

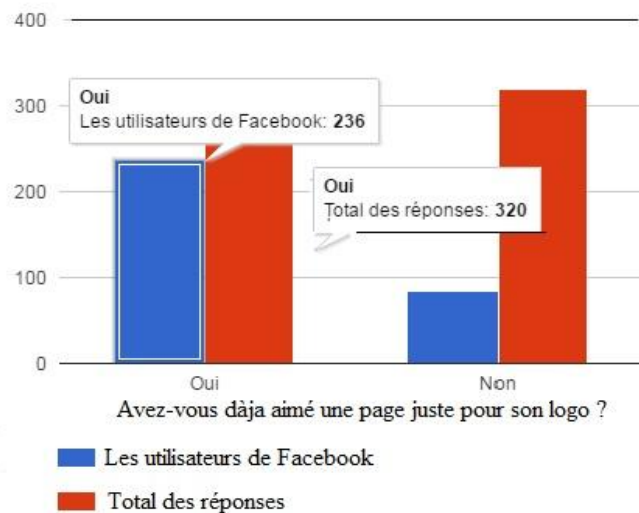
Objectif : Le tableau croisé de ces deux questions a pour but de savoir combien d'internaute utilisateur de Facebook a aimé une page juste pour son logo, et donc déduire que le logo influence l'internaute à en moins aimer la page de la startup ce qui permet à cette dernière d'être plus exposée.

Tableau III.B: Mention "J'aime" juste pour le logo de la page par les internautes utilisateurs de Facebook.

Avez-vous déjà aimé une page juste pour son logo ?	Les utilisateurs de Facebook	%	Total des réponses
Oui	236	73.75	320
Non	84	26.25	320
Totale des réponses	320	100	320

Figure III.B : Mention "J'aime" juste pour le logo de la page par les internautes utilisateurs de Facebook.

La mention " J'aime" juste pour le logo de la page par les internautes utilisateurs de facebook



Commentaire :

Les résultats indiquent que 73,75% des utilisateur de facebook ont déjà aimé une page juste pour son logo, alors que 26.25 % ne l'ont pas fait.

Conclusion III.B:

Les logos des pages commerciales sur le réseaux sociaux, et spécialement le Facebook qui est considéré le leader, créent un effet de

boule de neige qui attire les consommateurs, les partenaires et même les médias, vous l'avez sûrement observé vous-mêmes par exemple : quand vous voyez tous vos amis liker une page, vous avez envie de voir de quoi il retourne.

Le logo comme un outil de communication visuelle augmente l'influence sur les internautes afin d'être plus intéressés par la marque, et donc par le produit/ service.

Grâce aux réseaux sociaux, la communication visuelle pourra présenter le produit / service de la startup à leur clients sans que ça coute quoique ce soit, contrairement à la publicité classique, cela raccourcit considérablement le cycle de vente et grossit le chiffre d'affaire.

Conclusion de la partie 1 :

Logo ou mascotte, sont brièvement l'image de la startup, cette image est souvent la recette gagnante pour une bonne communication visuelle sur les réseaux sociaux, probablement, l'internaute fait glisser un continue sur l'écran de son portable ou son ordinateur, s'il voit quelque chose d'étonnant, il arrête de faire glisser le contenu pour regarder attentivement l'image qui a attiré son attention, il ralentisse le geste du glisser ou il arrête complètement le défilement pour observer la photos de plus près, c'est précisément l'effet recherché, l'influence de l'image.

D'un côté ; les résultats de tableau croisé 1.A montrent l'importance de la digitalisation de la communication visuelle, cette dernière doit être intégrée à la stratégie digitale de la startup en tenant impérativement compte des cibles, des objectifs, du contenu éditorial et d'animation. Plus que jamais, les réseaux sociaux sont partie prenante du mix marketing d'une marque, d'une startup ou encore de ses produits.

D'un autre coté ; le deuxième tableau croisé démontrent que le logo joue un rôle influant sur les réseaux sociaux, et a pour but d'avoir la clique « J'AIME » ou « SUIVRE », cela permet de rejoindre la communauté de la startup, cette dernière pourra par la suite :

- Interagir.
- Avoir une idée des attentes de sa clientèle potentielle.
- Doper sa visibilité.
- Augmenter l'exposition de produit/service.

Et donc, la startup pourra se faire connaitre à l'échelle mondiale, vu qu'elle est présente sur des plateformes digitales ou tout le monde est connecté.

Enfin, tous ces résultats nous permettent de confirmer que : **L'implantation de la communication visuelle sur les réseaux sociaux prend une place de plus en plus importante, il connaît un engouement auprès d'un public très varié qui permet à l'entreprise d'être connue internationalement.**

Partie 2 :

C- Tableau croisé de la question (4) et la question (20) :

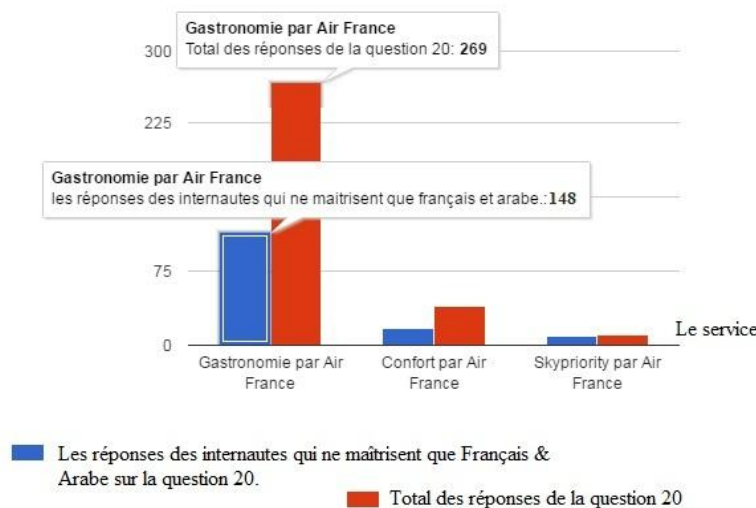
Objectif : L'objectif de ce tableau croisé est de savoir combien d'internautes francophones et arabophones (ceux qui ne maîtrisent que Français ou Arabe) pourront deviner de quel service le spot publicitaire parle chez Air France.

Tableau III.C : Les internautes francophone et arabophones qui ont deviné le service diffusé par le spot pub.

Le service	Les réponses des internautes qui ne maîtrisent que Français et Arabe	%	Total des réponses
Gastronomie par Air France	148	55	269
Confort a par Air France	5	12.5	40
Skypriority par Air France	2	20	10
Totale des réponses sur la question de 20			320

Figure III.C : les internautes francophones et arabophones qui ont deviné le service diffusé par le spot pub.

Le total des réponses des internautes qui ne maîtrisent que le Français & Arabe par rapport au total des réponses de la question 20



Commentaire :

Les résultats obtenus indiquent que 55 % des internautes qui ont arrivés à comprendre que le spot publicitaire parle de la gastronomie chez Air France sont purement francophones ou arabophones, malgré qu'il est diffusé en Anglais

Conclusion III.C:

Une stratégie de développement à l'international présente de nombreux obstacles à ne pas négliger, mais la langue ne constitue plus une barrière à l'entrée, car aujourd'hui la startup arrive à se faire comprendre n'importe où à travers une communication visuelle digitale, cette dernière constitue un vrai plus ! Car elle permettra de communiquer de façon plus fluide et d'éviter les malentendus. Et c'est exactement ce que les résultats obtenus prouvent.

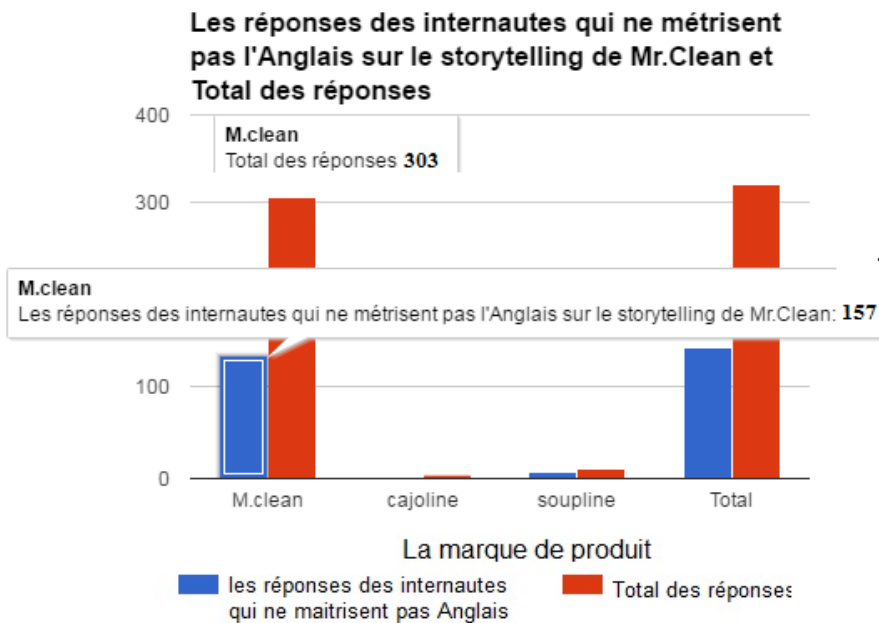
D. Tableau croisé de la question (4) et la question (17) :

Objectif : Le tableau croisé a pour but de savoir si les internautes qui ne sont pas anglophones ont bien répondu sur le spot publicitaire de Mr. Clean qui est diffusé en anglais.

Tableau III.D: Les internautes qui ne maîtrisent pas Anglais mais ont bien répondu sur le spot pub de Mr. Clean.

La marque de produit	les réponses des internautes qui ne maîtrisent pas Anglais	%	Total des réponses
Mr.clean	173	57	303
Cajoline	1	25	4
Soupline	7	70	10
Autres	1	50	2
Total des réponses			320

Figure III.D: Les internautes qui ne maîtrisent pas Anglais mais ont bien répondu sur le spot pub de Mr. Clean.



Commentaire :

Les résultats obtenus indiquent que 57% des internautes qui ont arrivé à savoir le produit sur lequel le storytelling parle, ne maîtrisent pas Anglais.

Conclusion III.D :

Dans un contexte de forte concurrence internationale, il est de plus en plus fréquent que des startups soient en mesure de fournir des produits similaires à peu près aux mêmes conditions. La différence se joue alors sur d'autres plans, parmi lesquels le contact avec la clientèle, et à ce jeu-là, hors du monde Anglo-saxon, les spots publicitaires de storytelling viennent de résoudre le problème de langue, ils permettent de passer le message en image et en toute simplicité négligeant les différences linguistiques.

Conclusion de la partie 2 :

En créant une startup, la développant à l'international et sortant au delà des frontières. C'est-à-dire devenir lisible depuis les antipodes, toutefois, rappeler que sa langue, n'est peut-être parlée que par les consommateurs locaux. Et donc, la startup ne trouvera sa dimension mondiale, ni contacter avec ses clients qu'à travers la communication visuelle digitale.

L'idée selon laquelle une communication mondiale plus efficace ne peut être atteinte que grâce à une langue commune apparaît en porte-à-faux avec la réalité. Aujourd'hui, les outils de la communication visuelle sont l'alphabet d'une langue mondialement comprise.

D'une part ; les résultats obtenus de tableau croisé 2.A confirment que la startup pourra se faire connaître sur tous les marchés ciblés quoique ce soit la différence culturelle et surtout linguistiques, le produit de Mr. Clean a été reconnu, généralement par presque tout l'échantillon, et spécialement par l'ensemble des internautes qui ne maîtrisent pas la langue anglaise, ce qui montre que, la langue ne constitue plus un obstacle qu'empêchent les startups de se lancer à l'international .au contraire, sont très peu ceux qu'hésitent.

D'autre part ; les résultats de tableau croisé 2.B permettent entre autre, de constater que le fait de tout miser sur un seul idiome, que ce soit l'anglais ou un autre, est un mauvais calcul, tant sur le plan de marketing que celui de la communication, on observe ainsi que Air France a bien compris que le storytelling pourra faire preuve de la qualité de gastronomie, du coup elle a traduit le message en image.

De plus, Les résultats obtenus de la question (19) viennent de résumer tous ce qu'a été dit précédemment, là où ils indiquent que 89.1 % de l'échantillon étudié ont réussi à deviner que le spot publicitaire parle du Parfum comme produit, malgré que le spot publicitaire est verbalement muet.

Finalement, d'après les résultats de l'enquête, nous concluons que **la valorisation des startups à travers le storytelling permet d'éliminer l'obstacle de la langue dans le processus d'internationalisation.**

Conclusion partielle du chapitre III :

Après que notre enquête est arrivée à terme, nous avons pu évaluer, l'importance de la digitalisation de la communication visuelle pour les startups qui visent le marché extérieur à partir de traitement des résultats de la première partie.

La valorisation de la startup à travers le storytelling élimine l'obstacle de langue dans le processus de l'internationalisation, c'est ce que démontre l'interprétation des résultats de la deuxième partie.

Dans ce chapitre, nous avons pu confirmer à travers les informations collectées ainsi que les résultats obtenus et traités, que la communication visuelle digitale contribue au processus d'internationalisation des startups, d'un côté , en éliminant l'obstacle linguistique, d'un autre côté, communiquant largement avec le monde extérieur.



Conclusion générale :

Conclusion générale :

Dans le cadre de cette étude nous visons pour objectif d'étudier la contribution de la communication visuelle digitale au processus d'internationalisation des startups, dans le souci d'offrir le résultat le plus précis possible. L'étude de la contribution exige d'appréhension d'une multitude de concepts théorique, et une bonne maîtrise opérationnelle.

Afin de répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme qui a accueilli notre stage.

A partir de la recherche théorique et documentaire que nous avons réalisé, nous concluons que :

Les startups ont toujours été un moteur pour les économies nationales. Dans une économie du numérique et de la connaissance, peu de matières sont nécessaires pour sa création, ainsi que les startups peuvent rapidement atteindre une dimension nationale, et même internationale.

Dans un processus d'internationalisation, l'esprit international de l'entrepreneur apparaît comme le point de départ privilégié pour l'internationalisation. C'est donc grâce à sa personnalité et à ses motivations tournées vers l'international que l'entrepreneur va se construire une vision mondiale, une réflexion pour l'internationalisation. Cette vision est en partie appuyée par l'expérience professionnelle de l'entrepreneur. Ensuite, cet entrepreneur va développer des compétences à l'international en vue de se créer un réseau ; il va donc mobiliser ses ressources et accumuler progressivement une expérience professionnelle à la fois dans son secteur d'activité et à l'international.

Un nombre croissant de startups est à la recherche de marchés plus vastes, pour réaliser des économies d'échelle, développer de nouveaux produits, réduire les coûts de production, conquérir de nouveaux marchés etc. Mais avec le processus d'internationalisation, les individus, les startups comme les grandes entreprises sont confrontés au besoin de livrer du contenu et des marchandises dans le monde entier. Pour réaliser cela aussi vite et avec un budget aussi réduit que possible, les startups doivent avoir des outils et des moyen pour pouvoir communiquer avec une clientèle de n'importe où, et parle n'importe langue.

Avec l'évolution de la communication, de l'information et de la concurrence, à niveau mondiale, les startups se trouvent aujourd'hui obligées d'investir dans les nouvelles techniques et méthodes de publicité, notamment ; La communication visuelle, cet art visuel de communiquer une information ou de passer un message à une clientèle à travers des éléments graphiques, visuels et textuels afin de donner une image commerciale à la startup.

La digitalisation de la communication visuelle sur les réseaux sociaux ne cesse de s'enrichir de nouveaux domaines, de conquérir de nouveaux territoires, de s'ouvrir à de nouveaux publics. Dès l'apparition de ces plateformes digitales sur la toile, la communication visuelle digitale a connue dans le monde entier un succès fulgurant.

A travers cette recherche nous avons pu confirmer les hypothèses énoncées précédemment, à savoir :

L'implantation de la communication visuelle sur les réseaux sociaux permet à la startup de se faire connaître au niveau international, ces plateformes connues par leur souplesse, leur réactivité et leur simplicité, constituent un espace de rencontre, de dialogue et de présentation.

La valorisation des startups à travers le storytelling, cet art de raconter la marque, le produit ou le service en image, élimine l'obstacle linguistique que les startups rencontrent très souvent dans le processus d'internationalisation.

La communication visuelle digitale est la recette gagnante qui laisse un champ libre d'interprétation et d'imagination pour la clientèle ciblée, elle contribue d'une façon ou d'une autre au processus d'internationalisation des startups.

Pour cela nous avons tenté de proposer à titre indicatif quelques suggestions que nous pensons pratiques et permettant même l'amélioration de l'état actuel de la politique d'internationalisation et par conséquent l'amélioration de la performance commerciale à l'international :

- Développer une communauté sur les réseaux sociaux à travers la communication visuelle.
- Augmenter l'exposition de vos produits/services en image sur les plateformes digitales.
- Faire preuve de vos compétences.
- Gagner de l'influence à travers les outils de la communication visuelle digitale.
- Augmenter le trafic vers votre site Internet.

Dans l'élaboration de notre travail, nous avons rencontré lors de la recherche quelques difficultés, d'un côté, un manque important des livres et des ouvrages sur la communication visuelle digitale et les start-ups en langue française, d'un autre côté, le E-commerce en Algérie qui reste toujours une idée proposée mais non-appliquée.

La communication visuelle digitale est devenue tellement importante dans le processus d'internationalisation des start-ups, des PME et même des grandes entreprises, nécessite aujourd'hui une recherche plus vaste et très approfondie, c'est pour cette raison que nous prenons l'initiative de proposer quelques thèmes qui peuvent servir à quelques choses :

- L'impact des réseaux sociaux sur la communication visuelle.
- L'impact de la communication visuelle digitale sur le processus d'internationalisation.
- L'influence de la communication visuelle digitale sur le comportement de la clientèle extérieure.



Bibliographie :

Ouvrage :

- (C). SUPER, (V) NAULA, (N). NIFFELER : Le livre blanc de l'entreprise 2.0 : Startup et PME, Heg-ved Haute école d'ingénierie et de gestion du Canton Vaud. 30/08/2013 Suisse.
- (D) VAN CAILLIE : L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs, Université de Liège, Mai 1995.
- (E) Olivier: Guide des startups High Tech en France, 18ème Edition, Mars 2014.
- (F) MICHEAU. (R) BERGER: observation des réseaux sociaux 2013, 8ème édition, 2013, Paris.
- (G) PARENT-NADEN : La création d'une identité visuelle, université LAVAL, janvier et avril 2015.
- (G) PELLAT, (C) PEYROUX : Internationalisation des PME et orientation clients les enjeux d'internet, France, 2015.
- (H). OUALID : les outils de la communication digitale, EYROLLES, 2013.
- (J) HENRY. (O) WASSEIGE : Buzz... le marketing de la rumeur : tout le monde en parle, defimedia, Novembre 2006.
- (J). Drupt: La marque B2B le digital, livre blanc, 75002 Paris, 2006.
- (J).Vallejo , (I) Denervaud : Les nouveaux modes de travail à l'ère du digital, Orange-business, avril 2014.
- (L) CAHIER, (L) TOUBAL : Paroles d'ETI Les entreprises de taille intermédiaire à la conquête de la croissance, Paris, Presses des Mines, 2015.
- (M) CABROL, (V) FAVRE-BONTE : L'entrepreneur comme clé de voûte de l'internationalisation rapide de son entreprise.
- (M). CABROL : L'influence des caractéristiques de l'entrepreneur et de son réseau sur le démarrage international de jeunes entreprises Rhône-Alpines, Université de Savoie (IMUS), IREGÉ.

- (M). JEAN-MARC DÉCAUDIN : L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques, Toulouse 2013.
- (M). JEAN-MARC DÉCAUDIN: L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques, Toulouse, 2013.
- (P) Morin : Innover avec succès, Afnor Editions, 8/09/2011.
- (P). Rudnick : la communication visuelle et le design graphique, RNCP.
- (R) William : Livre blanc : A la conquête des marchés internationaux, Révéler le potentiel de marchés inexploités, 2012.
- (T) Libaert ; (M) Hélène Westphalen : La communication externe des entreprises, 4e édition, Dunod, 5 rue Laromiguiere, 75005 Paris, 2014.
- (V) Evans : L'Internet des objets Comment l'évolution actuelle d'Internet transforme-t-elle le monde? Livre blanc, Avril 2011.
- (Y) Pesqueux : Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il, Submitted on 22 Feb 2011.
- Grob/Grand Region E-bird : Une initiative dans le cadre du projet INTERREG III C e-BIRD «Transfert de technologies sans frontières».
- SUPER(C), NAULA(V), NYFFELER(N)) : LIVRE BLANC ENTREPRISE START-UP & PME, Heig-Vd, haute école d'ingénierie et de gestion du coulon de nord, 2013.

Reuves :

- Revue internationale P.M.E., vol. 24, no 2, 2011.
-

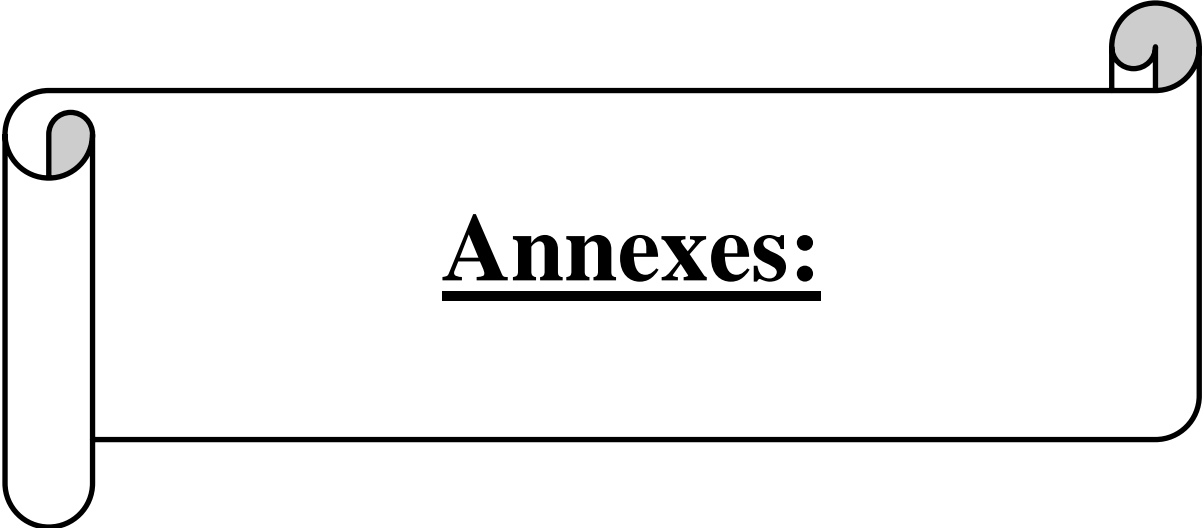
Webographie :

- <http://brises.org>
- <http://evolutiongraphique.com/la-communication-visuelle-en-un-clin-doeil/#sthash.tRDjToyF.dpuf>,
- http://www.amoks.com/rep-lexique/ido-314/logotype_ou_logo.html 01/05/2016

- <http://www.bbc.co.uk/news/business-16611040>
- <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen>
- <http://www.club-innovation.info>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/identite-visuelle/>
- <http://www.ihest.fr/la-mediatheque/dossiers-123/innovation-reperes/question-3-1-innovation-moteur-de>
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/mascotte/>
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/mini-site/>
- <http://www.montersonbusiness.com/entreprise/15-qualites-entrepreneur/>

Autres :

- Andersson et Wictor, 2003 ; Weerawardena et al. (2007).
- Chetty, 2000 ; Knight et Cavusgil, 2004 ; Johanson et Mattsson, 1988; Oviatt et McDougall, 1994, 2005.
- Coviello et Munro, 1997 ; Chetty, 2000.
- Dun & Bradstreet ; Le comportement d'internationalisation des entreprises suisses, World Trade Center · Avenue Gratta-Paille 2 · 1018 Lausanne.
- L'innovation : Moteur de la croissance et de la compétitivité dans l'économie de la connaissance, Extrait de l'Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie, Date de mise en ligne : jeudi 18 juillet 2013.



Annexes:

Liste des annexes :

Numéro :	Désignation	Pages
Annexe III-1	Typographic logotype designe, Travel Agency	73
Annexe III-2	Initial logotype, Fashion & Mode	73
Annexe III-3	Typographic logo design, advertising agency	73
Annexe III-4	Design et conception du logo pour l'agence de communication Sesame	73
Annexe III-5	Corporate, responsive Website, Groupe SIM	73
Annexe III-6	Questionnaire	74
Annexe III-7	Extrait des réponses des internautes sur la question N° :10	82
Annexe III.17	L'annexe est sur le CD-Room. La vidéo de storytelling Mr.clean.	90
Annexe III.18	L'annexe est sur le CD-Room. La vidéo de spot publicitaire : Le service chez Air-France.	91
Annexe III.19	L'annexe est sur le CD-Room. La vidéo de spot publicitaire : Le parfum.	92
Annexe III.20	L'annexe est sur le CD-Room. La vidéo de spot publicitaire : La gastronomie chez Air-France.	93

Questionnaire : Nul besoin de plan d'internationalisation, sans une communication visuelle digitale.

L'internationalisation est un processus, une succession d'étapes permettant à la start-up de réaliser un apprentissage progressif des marchés étrangers, Et pour se faire connaître au niveau mondial en moindres coûts, la start-up se base aujourd'hui sur une communication visuelle implantée sur des réseaux sociaux, c'est la communication visuelle digitale, cette dernière permet de communiquer en image la même information quoi que ce soit la culture et la langue, et pour confirmer la contribution de la communication visuelle digitale dans le processus d'internationalisation de start-up, cette enquête s'insère dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle en vue de préparation d'un Master en Sciences Commerciales option : Affaires internationales, EHEC d'Alger

Vos réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'aux fins de l'étude.

Établi par : Houcem, ZOUAOUCHA.

*Obligatoire

Partie 1 : Internet & Réseaux sociaux

Si les start-ups sont le moteur des économies, le phénomène est encore plus fort lorsqu'elles développent leur activité sur Internet ou, plus largement, utilisent intensément les technologies du Web telles que la messagerie, un intranet ou encore les réseaux sociaux

Question 1 :

1. **Etes vous ? ***

Une seule réponse possible.

- Femme
- Homme

Question 2 :

2. **Quel est votre pays ? ***

Une seule réponse possible.

- Algérie
- France
- USA
- Tunisie
- Autre :

Question 3 :

3. **Quelle est votre tranche d'âge ? ***

Une seule réponse possible.

- Moins de 17 ans
- Entre 18 et 30 ans
- Plus de 30 ans

Question 4 :

4. **Quelle langue maîtrisez-vous ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- العربية
- Français
- English
- Autre :

Question 5 :

5. **utilisez-vous l'Internet ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 6 :

6. **Connectez-vous sur les réseaux sociaux ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 7 :

7. **Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? ***

Une seule réponse possible.

- Moins de 60 minutes par jour
- Entre 60 et 120 minutes par jour
- Plus de 120 minutes par jour

Question 8 :

8. Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels vous êtes connectés ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Google +
- Instagram
- Autre :

Question 9 :

9. Etes-vous abonnés à une page, un Web-sites ou une chaîne commerciale sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 10 :

10. Pour quelle raison vous abonnez-vous ?

.....

Partie 2 : L'identité visuelle " logos & mascottes " de marque

L'identité visuelle est au cœur des stratégies de communication et d'internationalisation, cette "carte d'identité graphique" véhicule et transmet l'image de l'entreprise grâce à différents supports visibles et de façon directe facilement et rapidement identifiable et surtout mémorisable.

Question 11 :

11. Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 12 :

12. **avez vous déjà aimé une page juste pour son logo ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 13 :

13. **Qu'est ce qui peut influencer votre choix de marque ? ***

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Le logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mascotte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le spot publicitaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 14 :

De quelles marques sont-ils les logos suivants ?

Logo N° 1 :



14. Quelle marque représente le logo N°1 ? *

Une seule réponse possible.

- KFC
- Macdonal's
- Pizza Domino's
- Autre :

Logo N° 2 :**15. De quelle application est-t-il le logo N°2 ? ***

Une seule réponse possible.

- Skype
- messenger
- Viber
- Autre :

Logo N° 3 :



16. De quelle marque est-t-il le logo N°3 ? *

Une seule réponse possible.

- Ford
- Skoda
- Toyota
- Autre :

Logo N° 4 :



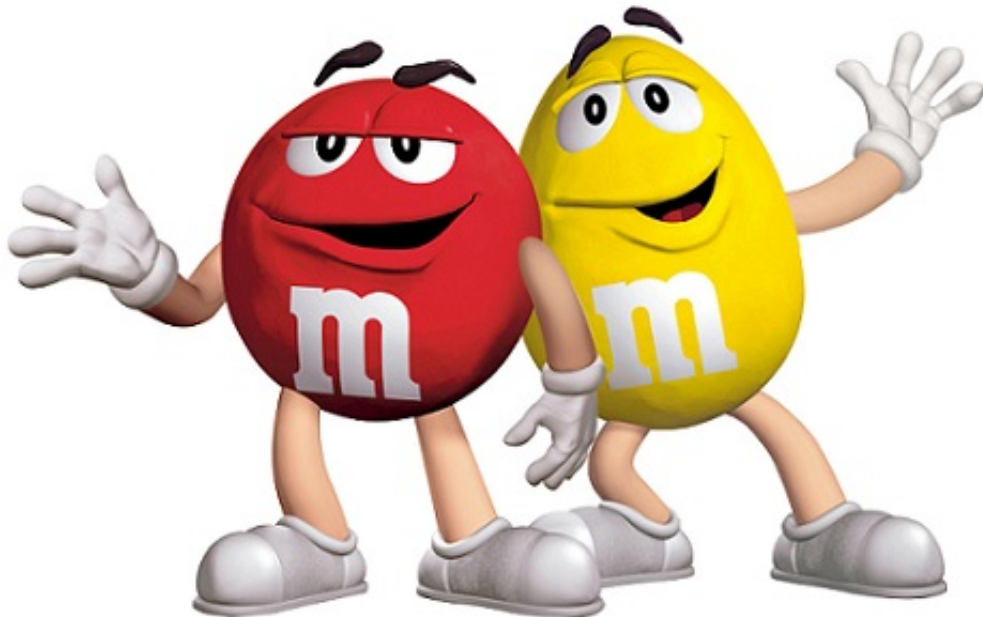
17. Quelle marque est représentée par le logo N° 4 ? *

Une seule réponse possible.

- Converse
- PlayBoy
- Quik Silver
- Autre :

Question 15 :

De quelles marques sont-ils les mascottes suivantes ?

Mascotte N°1 :**18. De quelle marque est-t-il la mascotte N° 1 ? ***

Une seule réponse possible.

- M&m's
- Snikers
- Twisk
- Autre :

Mascotte N°2 :



19. De quelle marque ce héro est-il devenu la mascotte en 1970 ? *

Une seule réponse possible.

- OMO
- Mr Clean
- Soupline
- Autre :

Mascotte N°3 :



20. De quelle marque ces lapins roses sont-ils la mascotte ? *

Une seule réponse possible.

Duracelle

Sony

Varta

Autre :

Mascotte N°4 :



21. **Cette mascotte représente quelle marque ? ***

Une seule réponse possible.

- Michelin
- Firestone
- Dunlop
- Autre :

Partie 3 : Storytelling & spot publicitaire :

le storytelling est l'art de raconter des histoires (en communication visuelle internationale) pour vendre, sous forme d'un spot publicitaire, ce dernier est un message publicitaire désormais dans réseaux sociaux et le domaine de l'affichage publicitaire digital.

Question 16 :

22. **Avez-vous déjà rencontré des spots publicitaire sur les réseaux sociaux ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 17 :

Storrytelling - Spot pub N° 1 :



<http://youtube.com/watch?v=iwTOK-FtMIQ>

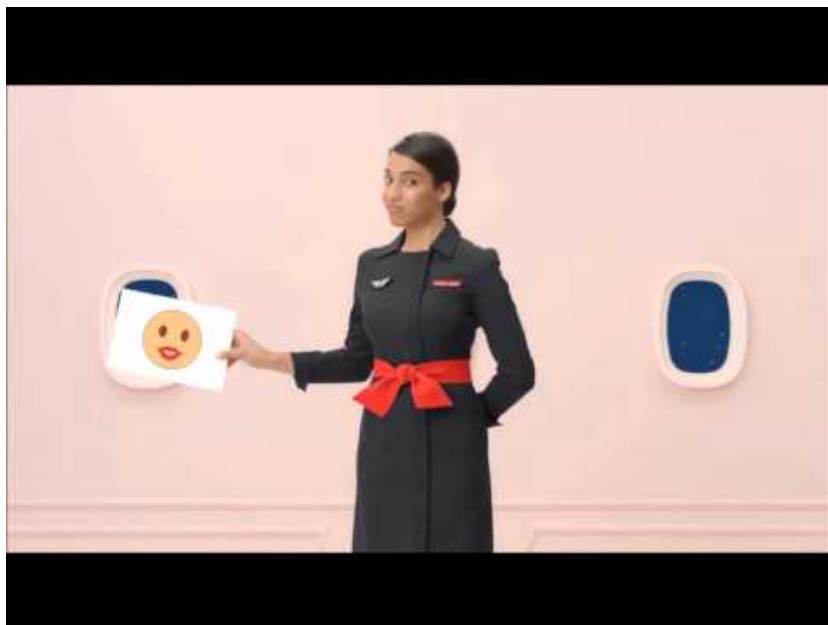
23. De quelle marque le storytelling raconte-t-il ? *

Une seule réponse possible.

- Mr clean
- Soupline
- Cajoline
- Autre :

Question 18 :

Storytelling - Spot pub N° 2 :



<http://youtube.com/watch?v=IkI3n5aCRSE>

24. De quoi parle-t-il le spot publicitaire ? *

Une seule réponse possible.

- Qualité de service par Air France.
- Qualité de vol chez Air France.
- Le prix de vol chez Air France.
- Autre :

Question 19 :

Storytelling - Spot pub N° 3 :

<http://youtube.com/watch?v=IZAF7y5bVzc>

25. De quel produit parle-t-il le spot pub ? *

Une seule réponse possible.

- Parfum
- Fruits
- Fleurs
- Autre :

Question 20 :

Storytelling - Spot pub N° 4 :



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=pMK_7wvQ8gc)

[v=pMK_7wvQ8gc](http://youtube.com/watch?v=pMK_7wvQ8gc)

26. De quel service parle-t-il le spot publicitaire ? *

Une seule réponse possible.

- La gastronomie par Air France
- Le confort par Air France
- SkyPriority par Air France
- Autre :

Fourni par

 Google Forms

Annexe III-5 : Extrait des réponses des internautes sur la question N° :10.

S'informer

S'informer

l'information

l'information

Pour me faire renseigner sur les marques et les nouveaux produits

recevoir des actualités sur les nouveaux produits et les promotions .

pour avoir des nouvelles sur le domaine qui m'intéresse

Pour être au courant de ce qui se passe dans le monde , actuellement.

Pour rester informé, et consulter les caractéristiques et commentaires sur les produits ou services

Les actualités

communication et info

pour faire des achats et pour vendre des produits

suivre les nouveautés

suivre les nouvelles

Actualité , échanges

pour suivre les actualités et les nouvelles

Pour voir leurs actualités, et qu'est qu'ils proposent comme produits/services

infos

être au courant des nouveautés

Ambiance

Pour être mise au courant des nouveautés

Être au courant de ce qui se passe

voir les actualités

Pour suivre l'actualité

S'informer

pour suivre son actualité

s'informer de nouvelles marques

Pour les actualités

recevoir des informations,

avoir des nouvelles

L'actualité

have news of some brands

Pour être au courant des nouveautés, des avis des consommateurs

pour être à jour

divers raisons

rester branché

avoir toute l'actualité

pour rester à jour d'une part, d'autre part pour une question d'inspiration en relation avec mon travail

rien

fun-humour-nouveauté...etc..

Passer le temps

CURIOSITE

Pour communiquer avec mes proches

suivre l'actualité

grâce aux services des chaînes

Actualité rester branché

Suivre son actualité

pour être informé des dernières nouveautés de la page.

recevoir de nouvelles actualités, rester branché.

recevoir les nouvelles ou/et les œuvres récentes des personnes ou des domaines qui nous intéressent.

Je ne suis abonnée a aucun site
connaître les nouveautés
Get information (up-date).
actualité, mise a jour
pour les actualités
rester branchée
Être a jour avec les nouvelles technologies
s'informer sur tous ce qui est nouveau
s'informer sur les marques et la mode
Rester informée
pour être à l'actualité
Pour êtres au courant des nouveautés
être à la page, apprendre d'aventGE sur de multiples sujet et connaître ce qui se passe dans le monde.
Pour etre au courant de tout les actualités de commerce
Voir ce qu ils font
être en actualité
facebook
pour suivi les actualité
Voir les nouveautés
pour recevoir des articles, des vidéos sur un sujet donné
pour les infos et l'actualité
pour s'informer
only news
to get news of friends and job
Pour rester branchée et avoir les nouvelles
ya pas de raison
for friends, news and informations
s'informer sur tous
s informer
Intérêt spécifique pour le contenu proposé
Pour être au courant des nouveautés
pour les infos et les actualités
rester branché et discuter avec mes amis de l'école
öğrenmek
get infos
bilgi
pour éducation
actualités, offres
Pour avoir toutes les nouvelles de mes amis et de mon travail
S'informer sur tous ce qu'est nouveau
ニュース 漫画
E-commerce, et les nouvelles de marques
Etre branchée
je suis intéressé
les infos
Intéressant
من أجل الحصول عل المعلومات التي أنا في حاجة
être branchée
l'actualité , les information et la chat
chating Rooms
الأخبار
Aktualität

Working

stay on contact with family

les information et l'actualité

chating rooms

mechan el e3lam

Only news

to get news an topycally

s'infomer

infos

car mon travail se base sur les sites internet

Reste au courant de se qui se passe

Pour partager mes souvenirs avec mes amis sur facebook

pour l'actualité des différentes marques et produits

Pour les nouveaux produits :)

Pour connaître les prix de produit et les nouveautés

restée branché sur tous ce qu'il s'agit les produits de luxe et de mode

Etre à jours

stay online and get all news of world

Je fait des aimes sur les pages face book

Pour voir des nouvelle

pour avoir des idees

Pour des nouvelles

les prix l'achat des bien

avoir les informations et contacter mes amis

News and work

les informations et pour se partager les idées avec mes collègues

pour travailler

haber ve bilgi ve log

Pour voir tout ce qui est nouveau

話と仕事

all time for getting news

parler avec mes amis et s'informer

je suis pas abonné

pour les nouvelle de la marque

للحصول على الأخبار والمعلومات

المنتجات والخصومات الجديدة

أنا أعمل في شركة إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية, أفعل ذلك كل يوم في العمل

pour parler avec mes amis

المنتجات والخصومات

ma3loumat el kol

la mode et les remises

l'actualité

juste passe le temp

avoir l'actualité

l'actualité et les différents marques et produits

pour les prix surtout et le nouvel produit de ma marque préféré

من أجل متابعة صفحات المنتجات الخارجية و التداول على جديدها

les remises

Actualité et passe temps

s'informer sur les produits, les marques, les prix et les remises et pomotions

l'actualité et pour resté branchée

les informations, journal et discussion

parler avec mes amis

Table des matières :

Remerciement.	
Dédicace.	
Résumé.	
Liste des tableaux.	
Liste des figures.	
Liste des schémas.	
Liste des abréviations.	
Glossaire.	
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Les start-up et l'internationalisation.	
➤ Introduction.....	6
Section 01 : La startup et son évolution.....	7
1.1 Les fondements théoriques d'une start-up.....	7
1.2 Le concept " startup" selon le cycle de vie de l'entreprise.....	8
1.2.1 La création, le développement et l'accompagnement d'une startup.....	10
2 Les idées innovantes des startups.....	10
2.1 L'innovation facteur déterminant, de la compétitivité des startups.....	13
2.1.1 Définition	13
2.1.2 L'innovation : un facteur de compétitivité des Startups	14
1.2.2 La rentabilité de l'innovation, associée à des contraintes d'incertitudes.....	15
Section 02 : L'internationalisation des startups.....	18
2.1. Le processus et les motivations de l'internationalisation.....	18
2.1.1 Le processus de l'internationalisation.....	18
2.1.2 Cinq grandes motivations pour se développer à l'international.....	19
2. L'évolution du web/Internet dans les startups.....	21
2.1 Évolution du Web et de l'Internet.....	21
2.2 Internet, facteur d'internationalisation.....	21
2.2.1 Internet et l'internationalisation des startups.....	22
2.2. Les obstacles et les clés de succès de l'internationalisation.....	22
2.2.1 Internet, facteur d'internationalisation.....	22
2.2.2 Les obstacles et clés de succès d'internationalisation.	23

Section 03 : L'entrepreneur comme clé de l'internationalisation rapide de sa startup.....	27
3.1 L'entrepreneur et l'internationalisation de sa startup.....	27
3.1.1 La notion d'entrepreneur.....	27
3.1.2 L'entrepreneur et l'internationalisation de sa startup.....	28
3.2 L'influence de l'entrepreneur, sur l'internationalisation de sa startup.	31
3.2.1 Attitudes, motivation pour l'international et esprit international.....	31
3.2.2 Expérience internationale et professionnelle dans le secteur d'activité.....	32

Chapitre N° 2 : La communication visuelle digitale, est une réalité moderne.

➤ Introduction	36
----------------------	----

Section 01 : La communication visuelle digitale.

1.1 La communication visuelle et le digital.....	37
1.1.1 Le concept de La communication visuelle.....	37
1.1.2 Les outils de la communication digitale.....	39
1.2 La communication visuelle digitale dans la startup.....	41
1.2.1 Le mode du travail dans l'ère digital.....	41
1.2.2 La communication visuelle digitale dans les startups.....	44

Section 02 : les outils digitaux utilisés dans la communication visuelle.....

2.1 Internet, la nouvelle frontière à conquérir Pour les marques.....	46
2.1.1 Les sites web officiels et les mini-sites temporaires.....	46
2.1.2 La « culture du buzz », et Les web-séries.....	48
2.2 L'identité visuelle et le storytelling dans les startups.....	50
2.2.1 L'identité visuelle (logo & mascotte) est son importance pour la marque.....	50
2.2.2 La valorisation de la marque de startup par le storytelling.....	52

Section 03 : La digitalisation de la communication visuelle sur les réseaux sociaux.....

3.1 Les réseaux sociaux un acteur majeur de l'écosystème Internet.....	55
3.1.1 L'autorité des réseaux sociaux.....	55
3.1.2 L'inscription sur les réseaux sociaux.....	58
3.2 Les réseaux sociaux comme base d'implantation pour la communication visuelle...	61

Conclusion	63
------------------	----

Chapitre N° 3 : L'internationalisation de TIC-Think à travers la communication visuelle digitale.

Introduction	65
--------------------	----

Section 01 : Présentation de studio TIC-THINK.....

1. Présentation de studio TIC-Think.....	66
1.2 Historique de studio TIC-think.....	66
1.3 Les missions de studio TIC-Think.....	68

2 Les objectifs de studio de TIC-Think.....	69
2.1 L'organigramme et les différents départements et missions de TIC-think.....	69
2.2 Les réalisations de TIC-Think au niveau national et international.....	73
Section 02 : Présentation de l'enquête, et le traitement de ses résultats.....	74
1. Le questionnaire et l'échantillonnage.....	74
1.1 Présentation de la population étudiée et élaboration du questionnaire.....	74
1.2 Interprétation des résultats de la première partie Internet et réseaux sociaux.....	76
2. Les résultats du questionnaire.....	81
2.1 Interprétation des résultats de la deuxième partie identité visuelle.....	81
2.2 Interprétation des résultats de la troisième partie spot pub et storytelling.....	87
Section 03 : Synthèse de travail	91
3.1 Les résultats des tableaux croisés de question de la partie 1.....	91
3.1.1 Traitement des résultats des tableaux croisés de la partie 1.....	91
3.1.2. conclusion de la partie 1.....	94
3.2 Les résultats des tableaux croisés de question des parties 2 et 3.....	95
3.2.1 Traitement des résultats des tableaux croisés des parties 2 et 3.....	96
3.2.2 conclusion des parties 2 et 3.....	97
➤ Conclusion.....	98
 Conclusion générale.....	 100
 Bibliographie	
 Annexes.	
 Table des matières.	

