

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 :

**Les Médias Sociaux, outil stratégique de présence
à l'international**

Cas : CEVITAL SPA Agro-industrie

Présenté par :

Mlle Khadidja MEDKOUR

Encadré par :

Mme Nour El Houd MAOUCHE

Assistante associée- EHEC

4^{ème} promotion Master

Juin 2017

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 :

**Les Médias Sociaux, outil stratégique de présence
à l'international
Cas : CEVITAL SPA Agro-industrie**

Présenté par :

Mlle Khadidja MEDKOUR

Encadré par :

Mme Nour El Houda MAOUCHE
Assistante associée- EHEC

4^{ème} promotion Master

Juin 2017

Résumé

Dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies, les médias sociaux ont su s'imposer comme des outils de communication incontournables pour les entreprises, et ont remplacé presque tous les moyens de communication traditionnels à savoir la radio et la télévision.

Les plus grandes entreprises ont compris qu'elles pouvaient tirer profit d'une présence sur les médias sociaux, et cherchent à présent à les intégrer dans leur stratégie d'internationalisation de sorte à ce qu'elles puissent répondre aux besoins de leurs consommateurs et positionner leur marque au niveau international.

Dans ce contexte, nous nous sommes intéressés à l'identification des médias sociaux comme étant des outils stratégiques de présence à l'international. Après une recherche théorique sur les fondements des médias sociaux, nous avons mis en pratique ces acquis à travers l'étude de leur impact sur la stratégie d'internationalisation des entreprises.

A l'issue de l'analyse des résultats qualitatives, nous avons pu retirer les limites de l'utilisation des médias sociaux au sein des entreprises et les recommandations que nous allons proposer à l'organisme qui a accueilli notre stage, CEVITAL SPA Agro-industrie.

Mots clés :

Médias sociaux, outils de communication, entreprises, stratégie, internationalisation, consommateurs.

Abstract

In a world shattered by new technologies, social media has established itself as an essential communication tool for companies, and have replaced almost all traditional means of communication as radio and television.

Larger companies realized that they could benefit from having a presence on social media and are now seeking to integrate them into their internationalization strategies so that they can meet the needs of their consumers and position their brand internationally.

In this context, we are interested in identifying social media as strategic tools for international presence. After a theoretical research on the foundations of social media, we have put these achievements into practice by studying their impact on the internationalization strategy of companies.

As a result of the analysis of the qualitative results, we have been able to draw limits on the use of social media within companies and recommendations which we will present to the organization that welcomed us to carry out our internship, CEVITAL SPA Agro- industry.

Keywords :

Social media, communication, companies, strategy, internationalization, consumers

ملخص

في عالم تطغى عليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الجديدة، أخذت وسائل الإعلام الاجتماعية قسطا كبيرا من الأهمية و أصبحت الأولى عالميا متجاوزة بذلك جميع الوسائل التقليدية الأخرى، إذ تعد اليوم من وسائل الاتصال التي لا يمكن تجاوزها من قبل الشركات

بغيت وضع علاماتها التجارية على الصعيد العالمي، وتلبية احتياجات زبائنهم، همت أكبر شركات العالم في البحث عن إدماج هذه الوسائل في إستراتيجيات تدويلها

في هذا السياق تهدف دراستنا إلى بيان وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة إستراتيجية للتواجد الدولي للشركات. بعد بحوث نظريه على أسس وسائل الإعلام الاجتماعية، تطرقنا إلى دراسة عملية حول تأثير هذه الأخيرة على إستراتيجية تدويل الشركات

بعد تحليل النتائج النوعية، تمكنا من استنتاج مجموعة من الحدود والتوصيات التي يمكن اقتراحها للشركة التي استضافت تدريبنا

الكلمات المفتاحية

وسائل الإعلام الاجتماعية، وسائل الإتصال، الشركات، إستراتيجية، تدويل، زبائن

Dédicace

Je dédie cet humble travail avec grande sincérité, fierté et amour :

A mes chers parents, source de tendresse, d'affection et de noblesse.

*A mes sœurs et mon frère, en témoignage de la fraternité, avec mes
souhais de succès, de bonheur et santé.*

*A mes amis, mes professeurs et à tous ce qui m'ont connu dans la
joie et dans la galère.*

Remerciement

A travers ces quelques mots, je tien à remercier mon encadreur Mme MAOUCHE Nour El Houda pour son soutien et son suivi tout au long de mon travail de recherche.

Egalement, je tien à présenter mes sincères remerciement à Mr MENAA Amir Ainsi, que pour l'aide précieuse qu'il m'a apporté, et pour l'intérêt qu'il m'a accordé à mon sujet.

Je remercie, tous les enseignants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, pour leur formation, ainsi que toute personne ayant participé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie enfin, pour nos beaux moments d'amitié Ferile, Romeissa, Hala, Yasmine et Sihem, pour tous nos fous-rires et bon moments.

Un grand MERCI à toute personne qui a apporté sa touche personnelle à ce travail...

Khadidja.

Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
1	L'évolution du Web	3
2	Le panorama des médias sociaux de Fred Gacazza, 2016	8
3	Le logo de Facebook	13
4	Le logo de Googel+	14
5	Le logo de LinkedIn	16
6	Le logo de Viadéo	17
7	Le logo de Twitter	18
8	Le logo d'Istagram	19
9	Le logo de YouTube	21
10	Evolution du commerce extérieur en Algérie (2015-2016)	36
11	Le schéma de la communication « le bon vieux »	38
12	Les marques sur internet et les médias sociaux	45
13	Les marques sous le radar	45
14	Les marques fonctionnelles	46
15	Les marques passionnantes	47
16	Les marques vitales	48
17	CEVIATAL SPA Agro-industrie	59
18	La page Facebook cevital vitalité	63
19	La page Facebook cevital culinaire	63
20	La chaine YouTube de CEVITAL Agro-industrie	63
21	Le compte Instagram de CEVITAL Agro-industrie	64

Liste des tableaux

Tableau N°	Titre	Page
1	Capacité de production de CEVITAL Agro-industrie	61
2	Méthodologie adoptée	68
3	Analyse SWOT de CEVITAL Agro-industrie	69
4	Le rôle des médias sociaux	71
5	La présence sur les médias sociaux	72
6	Les médias sociaux, une révolution ou un simple outil en plus	74
7	Une stratégie pour les médias sociaux	76
8	La notoriété et les médias sociaux	78
9	La part du social sur les médias sociaux	79
10	Le calcul du retour sur investissement	81
11	Une communication internationale via les médias sociaux	84
12	Les médias sociaux pour s'informer sur des marchés étrangers	86
13	La communication et la relation avec les consommateurs	87

Liste des abréviations

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

CERM : Organisation Européenne de Recherche Nucléaire

B to B : Business to business

CV : Curriculum vitae

HOS : Heckscher-Ohlin-Samuelson

IAB : Interactive Advertising Bureau

IDE : Investissement Direct Etranger

OCDE : Organisation for Economic Co-operation and Development

RSS : Rich Site Summary

SMS : Short Message Service

URL : Uniform Resource Locator

Sommaire

Introduction générale.....	A
Chapitre 1 : Les Médias Sociaux, nouvel outil de communication.....	2
<i>Section 1 : De la naissance du Web aux Médias Sociaux.....</i>	<i>3</i>
<i>Section 2 : Les différents Médias Sociaux.....</i>	<i>8</i>
<i>Section 3 : Les Médias Sociaux, une large palette d'utilisation pour les entreprises...22</i>	
Chapitre 2 : L'internationalisation des entreprises.....	30
<i>Section 1 : Le concept de l'internationalisation des entreprises.....</i>	<i>31</i>
<i>Section 2 : La communication dans la stratégie d'internationalisation des entreprises.....</i>	<i>37</i>
<i>Section 3 : La mise en place d'une stratégie de médias sociaux à l'international.....</i>	<i>44</i>
Chapitre 3 : Analyse de l'impact des médias sociaux sur la stratégie d'internationalisation des entreprises.....	58
<i>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL SPA Agro-industrie.....</i>	<i>59</i>
<i>Section 2 : Méthodologie de recherche.....</i>	<i>64</i>
<i>Section 3 : Analyse des résultats de l'étude.....</i>	<i>69</i>
Conclusion générale.....	95

Introduction Générale

Introduction Générale

L'environnement international évolue sans cesse. Certaines entreprises ont tendance à abandonner par crainte d'affronter les difficultés liées aux barrières tarifaires. Pour d'autres, l'internationalisation des activités va au-delà de l'extension du chiffre d'affaires.

En vu d'être présentes à l'international, les entreprises suivent des schémas d'internationalisation rapides, en développant directement leurs activités vers des pays éloignés culturellement et géographiquement. Ces schémas ne doivent pas être isolés de l'entourage technologique dans lequel elles prennent place. En effet, l'évolution des outils de communication et notamment les médias sociaux qui sont aujourd'hui à la disposition des entreprises constitue un facteur influençant leur stratégie d'internationalisation.

Il est intéressant donc de voir les avantages qu'apportent les médias sociaux aux entreprises qui souhaitent un développement et une présence à l'international. C'est dans ce contexte que s'inscrit notre travail de recherche intitulé : « **Les Médias Sociaux, outil stratégique de présence à l'international** ».

Partant de ce qui précède, découle notre problématique: **En quoi les médias sociaux peuvent-ils être une solution dans la stratégie d'internationalisation des entreprises?**

Au-delà de cette problématique, nous nous arrêtons sur les questions suivantes :

- Pouvons-nous considérer les médias sociaux comme des outils qui doivent être impérativement maîtrisés et utilisés par les entreprises?
- Nécessitent-ils la mise en place d'une stratégie ?
- les médias sociaux, permettent-ils une communication internationale efficace comparée à un autre moyen de communication traditionnel, tel que la télévision par exemple ?
- Pouvons-nous s'informer sur des marchés étrangers via les médias sociaux ?
- aident-ils au développement de la visibilité et la notoriété d'une entreprise ?

Pour répondre aux questions soulevées dans la problématique, et dans les questions secondaires, trois hypothèses, se sont dégagées :

- Les médias sociaux sont aujourd'hui, un moyen de communication incontournable pour toute entreprise.
- Les médias sociaux nécessitent la mise en place d'une stratégie, bien que le coût soit faible.
- Les médias sociaux sont un outil qui permet aux entreprises de communiquer à l'international, de s'informer sur des marchés étrangers, de se développer et de se faire connaître.

Quand aux raisons qui nous ont poussés à choisir ce sujet. Elles s'expliquent par les points suivants :

- La nouveauté du sujet en Algérie où le marketing par le biais des médias sociaux n'est pas assez développé.
- Le rôle primordial des médias sociaux dans la stratégie de développement des entreprises.
- L'internationalisation exige des entreprises de mobiliser tout les moyens pour construire leur visibilité et leur positionnement sur les nouveaux marchés.
- Les entreprises algériennes, à leur tour doivent suivre la cadence au niveau international. De même, nous avons choisi CEVITAL SPA Agro-industrie comme exemple du fait qu'elle soit une entreprise leader sur le marché national et l'une des rares entreprises qui réussit à exporter.

Cependant, pour accomplir notre travail, nous avons opté pour l'observation, la description, et l'analyse en s'appuyant sur les outils de recherche dont nous nous sommes inspirés des ouvrages, des articles, des travaux universitaires et des sites internet afin de développer notre recherche. Par ailleurs, nous avons jugé meilleur d'opter pour des entretiens avec des personnes expertes afin d'avoir des informations plus approfondies sur le sujets.

Enfin, notre travail s'articule en deux principales parties : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur une étude qualitative.

Le premier chapitre, porte sur une présentation des médias sociaux en tant que nouvel outil de communication, en commençant par leur histoire jusqu'à leur apparition. Ensuite, nous aborderons ces médias sociaux en termes de leurs types, et des avantages et risques qu'ils apportent aux entreprises.

Le deuxième chapitre quand à lui, comportera la présentation du concept de l'internationalisation des entreprises, de la communication au sein de la stratégie d'internationalisation des entreprises, et de la mise en place d'une stratégie de médias sociaux à l'international.

Enfin le troisième et dernier chapitre sera consacré à l'étude de l'impact des médias sociaux sur la stratégie d'internationalisation des entreprises.

Chapitre 1 :
Les Médias Sociaux, nouvel outil
de communication

Chapitre 1 : Les Médias Sociaux, nouvel outil de communication

De nos jours, les médias sociaux sont le phénomène de société, leur arrivée a profondément transformé les usages d'internet et a introduit une nouvelle dimension dans la structuration traditionnelle des modes de communication.

S'il y a encore quelques années, les entreprises s'adressaient au public par le biais de contenus payant ou via des espaces leurs appartenant. Aujourd'hui, elles ne peuvent plus y compter sans ces nouveaux circuits d'informations. Le public n'est plus seulement récepteur, il est devenu relais et émetteur. Désormais, le consommateur est rentré dans un dialogue où il échange, prescrit, réagit en temps réel à travers des services et des supports qui se multiplient. Il peut donner son avis, s'organiser, exiger, recommander ou non, faire ou défaire un succès.

Ce chapitre, nous tentera de donner un aperçu général sur les médias sociaux en entreprise.

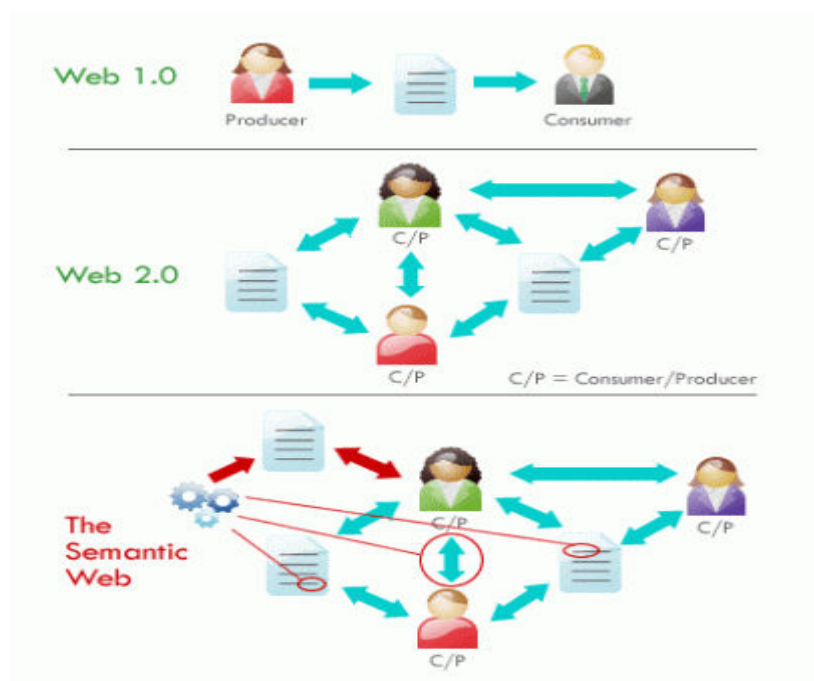
Section 1 : De la naissance du Web aux médias sociaux

Actuellement, internet occupe une place importante, aussi bien dans la vie personnelle que dans la vie professionnelle. Le Web est en perpétuelle évolution, et permet à nos jours de nombreuses opportunités. Nous verrons dans cette section l'évolution du Web vers les médias sociaux.

1.1. La naissance du Web

Internet, Un réseau informatique mondial inventé dans les années 1960, permet aux institues et aux scientifiques travaillant dans les universités d'accéder à plusieurs et différentes applications, notamment le « World Wide Web », plus couramment appelé le « Web ». Ce système, né dans la tête de Tim Berners-Lee au CERN (Organisation Européenne de Recherche Nucléaire) en 1980, tel une toile d'araignée mondiale, les sites internet grâce à l'utilisation d'hyperliens permettant la navigation. Depuis, nous ne faisons pas de distinction entre les deux termes « internet » et « Web » même si dans la réalité, le Web n'est qu'un constituant d'internet.

Figure1 : L'évolution du Web



Source : www.webnotwar.ca/wp-content/uploads/2011/02/webolution-lasagna.png consulté le 18/04 à 14:15

1.1.1. Le Web 1.0

Le « Web 1.0 », appelé aussi « Web passif » est la première version du Web. C'est un système basé sur l'hypertexte qui classe les informations de différents types à partir d'une variété, connu sous le nom de World Wide Web.¹

La communication à l'époque du Web 1.0 avait un sens unique. L'internaute reçoit l'information mais il n'est pas en position de créateur de l'information. Il est considéré comme un simple spectateur qui lit le contenu disponible sur le Web. Ce qui ressemble un peu aux médias traditionnels tel que la télévision.

1.1.2. Le Web 2.0

Les outils dits du Web 1.0 sont désormais dépassés avec l'avènement du Web 2.0. On assiste donc à un changement de paradigme. Cette nouvelle version du Web est apparue dans les années 2005. Elle permet aux internautes non seulement de consulter leurs pages mais aussi de créer des sites Web, des blogs...etc. Autant cette version est interactive parce qu'elle relie entre les internautes et leur donne la parole grâce aux réseaux sociaux, les wikis, les blogs... les internautes passent donc du statut d'un simple spectateur à un créateur de contenus car ils enrichissent personnellement le contenu du Web.

Selon Digout, Jacques & Besson, Laurent : « *le Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites Web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications Web aux utilisateurs.* »²

1.1.3. Le Web 3.0

Révolution comme son précédent, le Web 3.0 est un concept qui fait son apparition dans les années 2008. Il s'agit du Web social, internet étant considérée comme un endroit de socialisation entre les personnes. Ce phénomène vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. Il est donc au service des personnes qui communiquent avec des serveurs par l'intermédiaire de capteurs au travers de l'internet.

¹ Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire, *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition EYROLLES, 2012, pp 39.

² Digout, Jacques & Besson, Laurent, *E-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux*, Vuibert, 2012, Paris, pp36.

1.1.4. Après le Web 3.0

Les technologies de l'information et de la communication sont en perpétuelle évolution. A l'avenir Internet ne sera qu'une gigantesque base de données dont le mot d'ordre sera: diffuser de la façon la plus rapide qui soit l'information la plus pertinente. Internet d'aujourd'hui explose des surprises. Il n'est donc pas facile de prédire ce que sera le Web à l'avenir. Existera-t-il un Web 4.0 ? Certains affirment qu'il s'agit de l'intelligence artificielle. Effectivement, la Toile étant une immense base de données, qui grandit de plus en plus rapidement, il est probable que grandira le besoin d'outils toujours plus intelligents pour s'y retrouver. Il s'agit donc du destin du Web qui est probablement le Web 4.0.

1.2. Les Médias Sociaux

Le « social media», un concept récent d'existence désignant la notion d'utilisation des médias sociaux. Au jour d'aujourd'hui le Web demeure en constante évolution, et s'adapte aux besoins et envies des internautes. Il n'a pas été donc facile de donner une définition claire et précise sur ce à quoi le social média correspond. Nous devons en compiler diverses informations par différentes entités pour mieux comprendre la notion de ce dernier:

- Selon Antoine Dupin : « *Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions* »³
- Selon IAB France (Interactive Advertising Bureau) : « *un média social est un site dont les activités intègrent trois éléments : la technologie, l'interaction sociale et la création de contenus. Par le terme « média » on évoque alors les technologies du Web 2.0 utilisées librement pour créer, indexer, organiser, commenter ou modifier du contenu par les internautes. Par « social » on entend alors toutes les interactions sociales, réactions et influences entre des individus ou groupe d'individus, liées à un contenu.* »⁴

³ Antoine Dupin, *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, Edition FYP, paris, 2010, pp 12.

⁴ IAB France : Interactive Advertising Bureau, *Les Médias Sociaux*, Livre blanc, France, Novembre 2010, pp 6.

- Selon Fred Colantonio : *« les médias sociaux désignent les plateformes accessibles en ligne grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent de l'information »*⁵
- Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe, *« c'est le Web tel qu'il a été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un Web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un Web où l'on est consommateur, et acteur à la fois. Consommateur, en quelque sorte. »*⁶

En approfondissant encore plus les recherches, nous constatons qu'il existe plusieurs points communs entre les différentes définitions, comme par exemple que les médias sociaux regroupent l'ensemble des activités intégrant l'interaction sociale, la technologie, la création de contenu et la consommation des informations.

1.2.1. Les activités des médias sociaux

Les médias sociaux utilisent des techniques telles que les flux RSS, les réseaux sociaux, les blogs et les plateformes de blogs, les wikis ainsi que les plateformes de partage de contenus (vidéo, photos, textes...), qui peuvent être répartis en trois grandes catégories : Les réseaux sociaux, les plateformes de blogs et de microblogging, et les plateformes de partage et de création de contenus.

Ces catégories sont à leur tour décomposées en sept grandes familles correspondant aux sept activités primaires des médias sociaux :

- La publication,
- Le partage,
- La discussion,
- Le commerce,
- La localisation,
- Le réseautage,
- Les jeux.

⁵ Fred Colantonio, Alain Leroy, *Communication professionnelle en ligne, Comprendre et exploiter les médias et les réseaux sociaux*, Edition edipro, 2011, pp 45.

⁶ Le Journal du Net, mars 2007

1.2.2. Caractéristiques des médias sociaux

Les caractéristiques des médias sociaux sont diverses et changent d'un média social à un autre, mais reste qu'il existe un maître mot « convergence » qui les traverse tous. Nous distinguons alors : ⁷

1.2.2.1. La convergence technologique

C'est l'arrivée à maturité des langages Web qui a permis de transformer des pages figées et sites statiques en applications dynamiques et exploitables directement en ligne. Ainsi, l'évolution des moyens de communication et des infrastructures informatiques a permis aux différents formats (image, vidéo et audio) de circuler librement sans obstacle de connexion. Par exemple une photographie numérique aujourd'hui, peut être diffusée en quelques secondes à travers le monde entier. De même l'utilisateur d'internet peut accéder gratuitement et rapidement de son micro portable, de sa tablette numérique ou de son Smartphone aux différents contenus : musique, films, livres, ouvrages ... les télécharger sans aucun problème. La convergence technologique permet donc de simplifier la production de contenus en accélérant et élargissant les échanges.

1.2.2.2. La convergence sociale

La technique n'étant plus un frein, les individus interconnectés ont pu faire éclater de nouveaux usages. Le Web est devenu l'endroit où l'internaute peut trouver en quelque sorte tout ce qu'il souhaite, souvent bien plus que ce qu'il veut chercher : L'internaute peut aujourd'hui effectuer des recherches sur son ordinateur, son Smartphone ou autres, sur n'importe quel sujet et avoir des résultats, ces résultats peuvent dépasser ce qu'il est venu chercher. L'évolution de la contribution des utilisateurs eux-mêmes a élargi les champs d'internet du Web et a facilité sa large adoption, ce qui en fait la véritable caractéristique sociale du Web.

1.2.2.3. La convergence éditoriale

Le Web est devenu un endroit de création, publication et promotion de contenus. Il a trouvé sa place parmi les médias existants et a su s'imposer dans tous les secteurs et domaines d'activités. Les utilisateurs aujourd'hui, échangent et partagent des informations, créent ainsi du contenu tout en respectant les contraintes spécifiques du Web.

⁷ Fred Colantonio, Alain Leroy, *Communication professionnelle en ligne, Comprendre et exploiter les médias et les réseaux sociaux*, Edition edipro, 2011, pp 44.

Pour qu'une entreprise, une institution ou un individu, puisse se développer positivement sur internet et être efficace, il doit s'adapter aux différents modes de fonctionnement de celui-ci, et respecter tous ses contraintes spécifiques.

1.2.2.4. La convergence collaborative

Les médias sociaux reposent sur les usages qu'en feront les internautes. Ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'informations ou d'échanges. Ce qui fait la pertinence d'une information, d'une valeur, d'une connaissance ou d'un savoir, c'est que ces derniers se composent et se créent en collaboration d'un ensemble d'individus. Chaque individu apportant une pierre à l'édifice.

Section 2 : Les différents médias sociaux

La création des blogs, la consultation des emails, le partage des informations sur les réseaux sociaux...etc. Tous ces activités favorisent la naissance d'une vie virtuelle qui permet de mettre en relation les gents, de s'informer et de prendre connaissance. Les médias sociaux sont en quelque sorte une fusion entre vie virtuelle et vie réelle.

Figure 2 : Le panorama des médias sociaux de Fred Gacazza, 2016

Panorama des médias sociaux



Source : www.poncier.org/blog/wp-content/2010/06/MediasSociaux.jpg consulté le 11/03 à 16 :30

2.1. Typologie des médias sociaux

2.1.1. Les blogs⁸

Apparu dans les années 1990, L'une des premières manifestations des médias sociaux. Un blog est un site Web sur lequel une ou plusieurs personnes peuvent s'exprimer de façon libre, sur la base d'une certaine périodicité. C'est un outil qui permet à ses utilisateurs de publier tout type de contenu (photos, music, vidéo, texte...). Contrairement aux sites personnels, les blogs ont une structure éditoriale préexistante, sous la forme d'outils de publication plus au moins formatés. On peut donc rentrer en conversation avec d'autres internautes et ajouter des commentaires.

Généralement, on trouve derrière un blog un seul acteur, mais il peut arriver que plusieurs personnes contribuent au même blog. Les internautes postent des commentaires garantissant une interaction permanente entre les blogueurs et les lecteurs, ce qui contribue au grandissement de son audience voir sa transformation en leader d'opinion.

Les blogues ont grandement participé à l'avènement du Web 2.0, pour les raisons suivantes:

- Ils ont permis aux internautes de s'exprimer sur le Web sans présupposer de connaissances des techniques particulières. Lorsqu'on tape «créer un blog» dans un moteur de recherche, on découvre d'innombrable ressources gratuites. la facilité avec laquelle on peut démarrer est déconcertante.
- Ils autorisent la publication des commentaires. Lorsqu'on publie un article sur notre blog, les autres internautes peuvent entrer en conversation avec nous et prendre part à l'échange.
- Ils sont organisés la plupart du temps en plateforme. Suivant les dispositifs que nous choisissons pour lancer notre blog, on intègre la communauté de blogueurs qui exploitent la même plateforme que nous. C'est une manière de découvrir d'autres sortes de blogs.

2.1.2. Le Microblogging⁹

Dérivé du blog, le microblog permet à ses utilisateurs de diffuser rapidement et parfois à partir de SMS des contenus sous forme de brèves. Il prend le nom de « microblog » vers l'année 2006, au moment ou le site le plus connu de microblogging , Twitter est créé.

⁸ Wellcom, *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* , version 2012 du guide social media, pp30 .

⁹ www.1min30.com/dictionnaire-du-web/microblogage consulté le 25/02 à 14 :10

Comme sur les blogs, la publication de commentaires alimentent les interactions entre followers et microblogueurs. Ce type de plateforme à des fonctionnalités basiques, l'aspect relationnel est privilégié et la dimension communautaire réduite à sa plus simple expression. Parmi les sites de microblogging les plus connus on trouve Twitter et Trumblr qui permettent de publier des photos, des vidéos, du texte...

2.1.3. Les forums

Les forums sont la manifestation la plus ancienne des médias sociaux. C'est des plateformes sur lesquelles se déroulent des discussions thématiques entre les internautes. Ils permettent à plusieurs participants d'enregistrés ou non, d'échanger, d'interagir, de poser des questions et de poster des réponses sur les thématiques proposés.

Un forum peut être utilisé comme un outil de support, un outil de fidélisation pour un site éditorial ou comme une machine à fabriquer de la page vue dans une logique de financement publicitaire, à des fins marketings.¹⁰ Il existe différentes catégories de forums, celles-ci tirant avantage de différentes technologies et réseaux informatiques :

- Les forums publics, accessibles depuis des logiciels spécialisés et depuis certains logiciels de messagerie.
- Les forums privés, accessibles à un petit groupe de personnes, sur un site Web spécifique, pour créer, temporairement ou non, un lieu d'échange.
- Les forums privés accessibles via intranet ou extranet, souvent créés (intranet) au sein d'une entreprise, d'une organisation, ou d'une équipe-projet, mais pouvant réunir (extranet) des participants appartenant à diverses organisations, entreprises et associations.
- Les forums audio via TeamSpeak par exemple.
- Les micro-forums, qui sont une version simplifiée des forums Web traditionnels.

2.1.4. Les sites de création et partage de contenu

Les sites de création et de partage de contenu sont des plateformes qui permettent aux utilisateurs de créer et de publier toute sorte de contenus dans le but de partager et de recueillir les commentaires des autres internautes.

Comme pour les réseaux sociaux, chaque site de création et de partage de contenu a une vocation particulière. YouTube par exemple est un site consacré au partage de vidéos, Flickr

¹⁰ www.justinebroihanne.com/differents-types-de-medias-sociaux/ consulté le 25/02 à 14 :26

quand à lui est dédié à la publication de photos. Les projets collaboratifs permettent la création collective de contenu dans le but d'offrir de meilleurs résultats que s'il avait été produit par un seul individu. Les wikis en sont l'exemple type en permettant à ses visiteurs de modifier le contenu des pages, l'encyclopédie collaborative wikipedia étant le plus connu d'entre eux. Le principe est simple, n'importe quel visiteur a la possibilité de modifier la page qu'il est en train de lire. Les modifications sont ensuite enregistrées et toutes les versions historiques restent accessibles. Ainsi, un premier auteur rédige un article, un second le complète puis un visiteur en corrige d'éventuelles erreurs qu'il aura remarquées en navigant sur le site. Les sites de social bookmarking quand à eux entrent dans ce type de médias sociaux, et donne la possibilité aux utilisateurs de partager, d'indexer et de recommander leurs liens préférés aux autres internautes.

2.1.5. Les mondes virtuels

Les mondes virtuels sont des mondes artificiels créés par un logiciel informatique. Très comparables aux jeux vidéo, mais nécessitent une connexion internet. Ils permettent aux joueurs d'interagir sous la forme d'avatar. Les joueurs disposent d'un service de discussion instantané et de forums de discussion. Il existe un très fort sentiment d'appartenance communautaire entre leurs membres.

Les mondes virtuels peuvent être utilisés dans plusieurs domaines tels que : l'éducation, les loisirs, la socialisation, le travail, l'architecture, le domaine militaire, le médical, l'environnement, le développement durable.... Etc.

World of Warcraft ou Second Life sont les sites de mondes virtuels les plus populaires, qui permettent aux utilisateurs de jouer et se retrouver virtuellement via leurs avatars.¹¹

2.1.6. Les services de géolocalisation¹²

L'essor du Smartphone ces dernières années a bouleversé le Web, et a permis le développement des applications de géolocalisation sur les téléphones mobiles. Les utilisateurs peuvent signaler aux contacts qu'ils ont, l'endroit dans lequel ils se trouvent. Le but étant la création d'un contact physique à travers la création d'un contact virtuel. Autrement dit des personnes qui se trouvent au même moment dans un même endroit pourraient décider de se rencontrer.

¹¹ www.notre-site-tpe.e-monsite.com/pages/le-monde-virtuel.html consulté le 01/03 à 15 :45

¹² Sabrina Laroche, les Médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques, mémoire 4^e années, université de Strasbourg, 2012, pp12

Foursquare par exemple offre à ses utilisateurs cette fonctionnalité de géolocalisation afin d'encourager les personnes à faire des rencontres physiques.

2.1.7. Les réseaux sociaux

C'est le média social le plus connu et répandu dans le monde. Le terme média social a été utilisé pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. Mais la véritable notion de « social media » a commencé à apparaître avec la maturité du Web 1.0 dans les années 1995.

Un réseau social est défini comme : « *une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger.* »¹³

A partir de cette définition nous pouvons dire que les réseaux sociaux ont pour principal but, d'encourager l'échange de divers contenus (photos, vidéos, articles, livres...etc.), et de favoriser la communication en permettant aux membres de garder contact.

2.2. Les principaux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux en ligne représentent une partie significative du paysage des médias sociaux, ne serait-ce que d'un point de vue visibilité et utilisation par les internautes. Comme nous avons vu précédemment, les médias sociaux se veulent un dispositif général qui permet de communiquer une information en ligne, via la contribution des utilisateurs. Les réseaux sociaux quant à eux, sont plus circonscrits, ils désignent « *une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations.* »¹⁴

Dans la liste ci-dessous, les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde, ainsi que leurs services et leurs enjeux.

2.2.1. Facebook

2^e site le plus visité du monde derrière Google.¹⁵ fondé en 2004 par Marc Zuckerberg, Facebook est un réseau social généraliste, de contact. Aujourd'hui le plus populaire avec plus

¹³ PONCIER Anthony, *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question*, les éditions DIATEINO, 2011, pp 24

¹⁴ MEDEF, *Droit d'entreprise, Réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*, septembre 2014, pp 7.

¹⁵ Alexandre Coutan, Thomas Stengen, *L'avenement des « médias sociaux » ? ...une histoire de participation*, HAL, août 2015, pp7

de 1,86 milliard d'utilisateurs.¹⁶ C'est un site de service de réseautage social en ligne, qui permet à ses utilisateurs d'échanger des informations et de publier du contenu.

Figure3 : Le logo de Facebook



Source : www.google.dz consulté le 23/ 05 à 20 :17

2.2.1.1. Les services proposés par Facebook

- Un moyen de communication ;
- Un moyen de diffusion et de partage des informations ;
- Un moyen de recherche ;
- Un moyen qui permet aux internautes de rejoindre des groupes d'intérêt ;
- Un moyen qui permet de participer à des événements ;
- Un moyen qui permet aux internautes de contribuer au contenu (vidéos, photos, publication, autres).

2.2.1.2. Les avantages et les inconvénients de Facebook

➤ Avantages de Facebook

Le réseau social Facebook permet à une entreprise de :

- rencontrer de nouveaux clients potentiels.
- réduire son budget marketing.
- améliorer sa notoriété sur la toile.
- augmenter sa visibilité.
- augmenter les ventes de son produit ou service.
- gérer sa e-réputation.

¹⁶ www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux consulté le 15/02 à 14 :30

➤ Inconvénients de Facebook

- Lors de la création d'une page Facebook, un compte personnel doit être lié au compte professionnel. Le nom personnel va donc apparaître dans le profil et non le nom de l'entreprise. Ce qui en résulte le risque d'être sollicité par l'entourage professionnel.
- Facebook permet à l'entreprise d'interagir avec des internautes, il s'agit d'un travail permanent. Il est donc utile d'avoir une personne ou une équipe dédiée à l'animation et aux interactions. Ainsi l'animation doit être régulière car une grande majorité des fans de l'entreprise ne voient pas les commentaires de celle-ci.
- L'inscription sur Facebook est gratuite. Cependant, par la suite, le réseau social proposera des publicités afin d'augmenter ses revenus. Les entreprises, se sentent obligées d'acquiescer de la publicité pour augmenter le nombre de leurs membres, puisqu'elles permettent de cibler une clientèle.

2.2.2. Google+

Un autre réseau de contact tel que Facebook, lancé par Google en 2011. Ce réseau social réunit 500 millions d'utilisateurs,¹⁷ autour de sphères d'intérêts communs, de cercle d'amis et de relations professionnelles. Google+ est le deuxième plus grand réseau social au monde.

Figure 4 : Le logo de Google+



Source : www.ressources.blogdumoderateur.com/2013/10/google-plus.png consulté le 18/04 à 15:15

2.2.2.1. Les services proposés par Google+

Google+ est un :

- Un moyen permettant le stockage des images de façon illimitée.
- Un moyen permettant d'envoyer de manière automatisée des photos depuis un téléphone vers un dossier privé.

¹⁷ www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux consulté le 17/02 à 10:45

- Un moyen permettant de communiquer au moyen du chat Google Talk, de la même manière que Gmail, mais aussi à travers la fonction « Huddle », un outil de communication instantanée disponible sur les Smartphones, et via SMS.
- Un moyen permettant de voir des vidéos YouTube directement depuis sa page Google+.

2.2.2.2. Les avantages de Google+

Nous avons résumé les avantages de Google+ dans les points suivants :

- la page Google + permet aux entreprises de communiquer avec leurs clients via la recherche Google, quel que soit l'appareil utilisé.
- le réseau social Google + peut aider les entreprises à optimiser leur stratégie de positionnement.
- Contrairement à Twitter ou Facebook, Google + a une façon bien particulière d'échanger des contenus sur le Web. Son organisation dite « en cercle » donne à l'internaute le contrôle sur l'information partagée. Son intégration à l'écosystème de Google en fait un outil qui a un fort potentiel pour gagner en visibilité. Chaque action sur le réseau social Google + aide de façon indirecte à gagner en crédibilité aux yeux de Google. Cela induit à l'amélioration du positionnement et entraîne un trafic plus qualifié.¹⁸
- Les entreprises qui utilisent des pages Google+ peuvent :
 - Partager du contenu ciblé de façon régulière et répondre aux commentaires sur les posts publiés.
 - Construire la notoriété de leur entreprise sur cette page.
 - Encercler de nouveaux clients.

2.2.3. LinkedIn

LinkedIn est le principal réseau social de contact professionnel du monde. Ce site à 467 millions de membres.¹⁹ Il est très international, mais recommandé à être utilisé dans sa langue maternelle. Malgré son profil professionnel la majorité de ses utilisateurs ne savent pas bien l'utiliser. Ce réseau social offre une visibilité et des services dont tout professionnel peut avoir besoin.

¹⁸ www.blog.peexeo.com/google-un-avantage-pour-les-entreprises/ consulté le 17/02 à 15h

¹⁹ www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux consulté le 18/02 à 13h

Figure 5 : Le logo de LinkedIn

Source : www.erenumerique.fr/wp-content/uploads/2015/10/Linkedin.png consulté le 18/04 à 15:18

2.2.3.1. Les services proposés par LinkedIn

LinkedIn offre des services pour tous types de professionnel, nous trouvons alors sur LinkedIn : des cadres, des dirigeants, des entrepreneurs, des chercheurs d'emploi, des recruteurs, des entreprises, des communicants, des universités et écoles, des étudiants et des commerçants.

2.2.3.2. Les avantages de LinkedIn et les précautions à prendre

➤ Les avantages

- C'est un réseau social qui met à la disposition des professionnels de nombreux services gratuits.
- Lors de son utilisation, il n'est pas important de prendre un abonnement pour être visible.
- Il permet aux entreprises de recruter des personnes qualifiées.
- Il permet aux personnes de trouver des emplois et de développer leurs activités.

➤ Les précautions à prendre

- LinkedIn peut interdire l'utilisation de profil dans certaines pages dédiés pour créer la présence d'une entreprise, dans tel cas il ne faut pas utiliser de profil car cela pourrai vous faire perdre beaucoup.
- LinkedIn est un réseau professionnel, il faut donc adopter le comportement qui convient, et éviter les comportements de la vie quotidienne.

2.2.4. Viadeo

Viadeo est un réseau social de contact, d'origines françaises. Créé en 2004, Viadeo est un service en ligne qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il recense

65 millions d'utilisateurs.²⁰ Bien qu'il soit moins porté à l'international, il est le premier concurrent de LinkedIn.

Figure 6 : Le logo de Viadeo



Source : www.img.clubic.com/08607616-photo-viadeo-logo.jpg consulté le 18/04 à 15:22

2.2.4.1. Les services proposés par Viadeo

- Un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels.
- Un outil de gestion de réputation en ligne.
- Un outil de marketing personnel.

2.2.4.2. Les usages et les fonctionnalités de Viadeo

➤ Les usages

Les principaux usages de la plateforme Viadeo sont :

- La gestion et la création du réseau (rentre en contact avec d'autres membres, recommander un utilisateur à un autre, etc.).
- La gestion et la création du profil professionnel (rédiger un CV, mettre à jour ses activités, ses compétences etc.).
- Une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche.
- Les utilisateurs, notamment les commerciaux, peuvent s'en servir pour trouver des prospects

➤ Les fonctionnalités

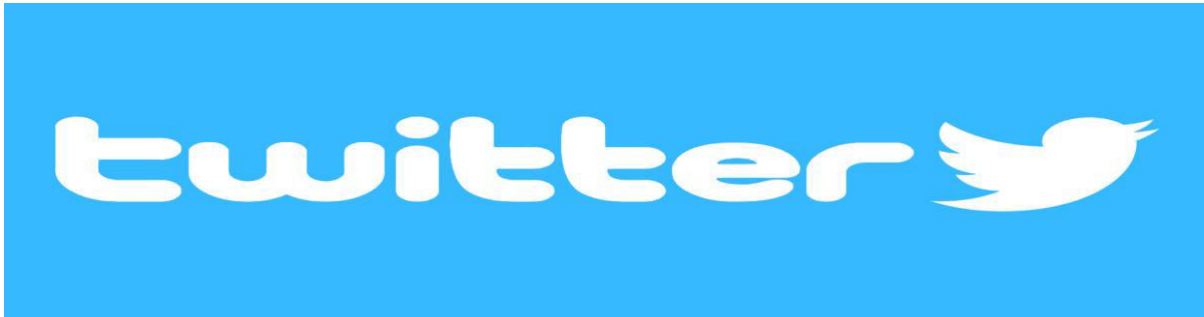
- Groupes : Ces espaces de discussion permettent aux membres de débattre et de s'exprimer sur des thématiques professionnelles. Dans certains cas, il s'agit également d'espaces privés mis à la disposition de partenaires.
- Applications mobiles : elles permettent aux membres de gérer leur réseau où qu'ils soient, à tout moment

²⁰ www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/ consulté le 18/02 à 14/20

2.2.5. Twitter

Twitter est un site de micro-blogging, créé en 2006 par Jack Dorsey. Parmi les sites les plus importants dans le monde avec plus de 317 millions d'utilisateurs.²¹ Il permet à ses utilisateurs d'envoyer de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères.

Figure 7 : Le logo de Twitter



Source : www.southernfriedscience.com/wpcontent/uploads/2011/12/logo_twitter_withbird_1000_allblue.png
consulté le 18/04 à 15:32

2.2.5.1. Les services proposés par Twitter

- Twitter est le meilleur média d'information en temps réel.
- Un réseau social qui permet à ses utilisateurs de s'informer sur un sujet donné.
- Un média social qui est à la disponibilité de tout le monde, cadre, étudiant, entreprise...etc.
- Twitter permet de suivre l'actualité d'autres personnes en partageant des informations en temps réel avec les internautes.

2.2.6. Les avantages et les inconvénients de Twitter

➤ Les avantages

- Twitter est un réseau social simple d'utilisation, qui ne demande pas de compétences particulières pour son usage.
- Un moyen efficace qui permet aux entreprises d'accroître considérablement leur portée et leur visibilité.
- Un média social gratuit qui permet de réduire les coûts opérationnels.

²¹ www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/ Consulté le 19/02 à 13 :00

➤ **Les inconvénients**

- Twitter est un bon moyen pour diffuser la marque, mais il ne faut pas en abuser. Il ne faut pas essayer d'influencer les followers, car les messages pourraient sembler être de la publicité.
- Le volume de caractères dans cet outil de publication est strict, on ne peut pas poster des messages comprenant plus de 140 caractères. Il faut donc être bref et cela risque de faire perdre le sens du message qu'une entreprise veut faire écouter.
- Une entreprise n'est pas la seule à faire parti de la bande des followers. Et pour cause, ses tweets peuvent se mélanger avec d'autres groupes. L'entreprise n'a donc aucune certitude que tous ses tweets soient vus en temps et en heure.

2.2.7. Instagram

Instagram est une application de partage de photos et de vidéos. Elle a été lancée par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger en octobre 2010. Ce n'est pas un réseau de contact mais plus un réseau social de contenu, il permet de partager des images, des goûts en terme de photographie, que se soit personnel ou professionnel. Connu notamment pour ses filtres, il regroupe 600 million d'utilisateurs.²²

Figure 8 : Le logo d'Instagram



Source : www.oreorthophonie.fr/wp-content/uploads/2017/03/instagram.jpg consulté le 18/04 à 15:44

2.2.7.1. Les services proposés par Instagram

Instagram offre à ses utilisateurs les services suivants :

- Partager des photos et des vidéos, et faire ainsi des retouches photos à l'aide de filtres.
- Prendre des photos ou des vidéos.
- Rechercher et suivre des publications à partir d'un nom d'utilisateurs ou de mots-clés

²² www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/ consulté le 20/02 à 14 : 20

- Fournir une appréciation positive « j'aime » et laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.
- Demander l'abonnement auprès des membres.
- gérer des abonnements.

2.2.7.2. Les avantages et les inconvénients d'Instagram

➤ Les avantages

- Facile à utiliser.
- Nombreux filtres qui permettent de créer de belles photographies qui parleront aux clients de l'entreprise.
- Relativement facile à promouvoir ses publications avec des hashtags.

➤ Les inconvénients

- La gestion du compte doit se faire en direct et sur un appareil mobile (il n'est pas possible de programmer les publications).
- Limites du profil (un seul URL, peu de place pour les informations de l'entreprise ou de la marque)
- Très peu de statistiques fournies par l'application, donc il est difficile d'évaluer son audience et sa performance.

2.2.8. YouTube

YouTube. Un réseau social de partage de contenu, utilisé et connu dans le monde entier. C'est un moteur de recherche où l'internaute peut en plus de partager du contenu, trouver des informations. Il a été créé par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim en février 2005 et regroupe plus d'un milliard d'utilisateurs dans les quatre coins du monde.²³

²³ www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/ consulté le 20/02 à 14 : 20

Figure 9 : Le logo de YouTube

Source : www.google.dz/search?q=youtube&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiwIOX7n67TAhXGDBoKHX02AyoQ_AUICSgC#imgsrc=IesYAB_Y6l7NbM: consulté le 18/04 à 16 :18

2.2.8.1. Les services proposés par YouTube

YouTube permet à ses utilisateurs d’envoyer, d’évaluer, de regarder, de commenter et de partager des vidéos.

2.2.8.2. Les avantages et inconvénients de YouTube

➤ Les avantages

- YouTube offre deux possibilités de communication. La première est de diffuser des annonces publicitaires. La deuxième est de mettre en ligne des vidéos par l’intermédiaire d’une chaîne YouTube.
- En utilisant et partageant des vidéos dans sa chaîne YouTube, le message diffusé sera beaucoup plus simple à transmettre, plus viral et aura également beaucoup plus d’impact.
- Les vidéos partagées sur YouTube permettront à une entreprise de savoir quelle est la région qui s’intéresse le plus à ses produits ou services, ainsi de connaître son audience et de mieux adapter sa stratégie marketing

➤ Les inconvénients

- Le système de liens à la fin de la vidéo partagée par une entreprise peut amener les clients d’une entreprise chez ses concurrents.
- YouTube offre une qualité de vidéos aléatoire. L’image est donc peu valorisante et non différenciant.

Section 3 : Les Médias Sociaux, une large palette d'utilisation pour les entreprises

La relation entre marques et consommateurs, s'est basée depuis toujours sur un échange unilatérale et vertical. Les entreprises produisaient et diffusaient des messages aux consommateurs à travers les médias qu'elles auraient choisis, sans aucune interaction ou influence exercé par ces derniers. Les consommateurs ont une attitude passive et se contentent de recevoir le message envoyé par la firme sans que leur avis leur soit demandé. Cette stratégie est tournée vers le produit. Mais l'avènement d'internet et l'apparition du phénomène des « médias sociaux » ont bouleversés les règles du jeu. Grâce aux opportunités offertes par ces plateformes sociales, les consommateurs ont la possibilité de s'exprimer sur des marques et de faire entendre leur voix publiquement, ce qu'il leur était difficile voir impossible avec les médias traditionnels. Il est donc primordial aux entreprises d'adapter leur marque à cette nouvelle donne, en réexaminant la place primordial du consommateur, pour pouvoir tirer profit des opportunités qu'offrent ses nouvelles plateformes. Il serait donc très intéressant pour les entreprises de connaître les utilités et les dangers liés à ce phénomène pour pouvoir positionner leur stratégie de médias sociaux.

Les médias sociaux apportent de multiples avantages pour qu'ils aient autant d'utilisateurs. Mais il est aussi vrai qu'aucune chose n'est parfaite, il existe toujours des risques et des inconvénients qui accompagnent ces avantages. C'est donc aux entreprises et aux utilisateurs de mieux maîtriser leurs médias sociaux pour en profiter de leurs avantages.

Cette section vise à présenter les différentes utilités des médias sociaux ainsi que les dangers liés à la présence des entreprises sur ces derniers.

3.1. Les utilités des médias sociaux dans le monde professionnel

Les opportunités que peut exploiter les entreprises en intégrant les médias sociaux dans leur stratégie globale sont multiples, dans la liste suivante nous allons présenter quelques unes :

3.1.1. Le développement de la visibilité et la notoriété de l'entreprise ²⁴

La visibilité d'une entreprise peut être mesurée en fonction du positionnement de ses sites sur des moteurs de recherches pour des requêtes précises, sur des réseaux pour des thématiques données, ... etc.

Une forte présence médias sociaux, permet donc aux entreprises d'accroître considérablement leur visibilité. Lorsqu'une personne interagit avec l'entreprise ou discute avec d'autres personnes sur les médias sociaux, la visibilité de cette dernière augmente. L'aspect viral de ces technologies peut stimuler le bouche-a-oreille positif de la marque. De plus les médias sociaux possèdent de puissants outils promotionnels. Facebook par exemple inclut un système de publicité qui permet de diffuser des annonces avec définition des critères de la cible de l'entreprise (sexe, lieu, âge, région, résidence, centres d'intérêts...), ce qui constitue un avantage inévitable pour le développement de cette dernière. ²⁵

Une fois l'entreprise est présente sur les médias sociaux, il est nécessaire de s'interroger sur les bénéfices d'une forte visibilité.

Une forte visibilité implique :

- L'apport de nouveaux prospects.
- L'apport de nouveaux clients.
- Le développement de l'autorité de l'entreprise pour un sujet précis.
- La facilité des échanges entre l'entreprise et les internautes.

3.1.2. Le ciblage et la rapidité des retours

Une présence médias sociaux permet aux entreprises souhaitant s'adresser à une certaine catégorie de personnes, de transmettre leur message à ces derniers grâce à la richesse et aux attributs que les bases données utilisées contiennent. Cependant, sur les médias sociaux, les internautes appartiennent à des groupes selon des critères (sexe, âge, région, centres d'intérêts...), ce qui va donc permettre aux entreprises de cibler facilement les personnes auxquelles elles veulent s'adresser.

Quant aux entreprises qui veulent faire des sondages, ou des études de marchés pour par exemple lancer un nouveau produit, pénétrer un nouveau marché ou même exporter un produit à l'international, le meilleur moyen leur serait l'utilisation des médias sociaux qui à

²⁴ David Fayon et Camille Alloing, *Développer sa présence sur internet, concevoir et développer une stratégie sur les médias sociaux*, Edition DUNOD, France, 2012, pp136.

²⁵ www.pme-web.com/les-4-avantages-dune-presence-sur-les-medias-sociaux-pour-une-pme/ consulté le 23/02 à 12 :20

nos jours sont la principale occupation des internautes. Les médias sociaux vont permettre donc à ces entreprises d'obtenir les premiers résultats dans quelques heures voir dans quelques minutes suivant la diffusion de l'opération sur ces plateformes.

3.1.3. Communication différente²⁶

A l'heure actuelle, les fans ou les followers recommandent les pages des entreprises, chose qui permet à ces dernières d'augmenter leur public. D'où l'intérêt de travailler sur la planification, la création et la diffusion d'un bon contenu. En effet, sur les médias sociaux, on peut publier n'importe quoi, mais pour avoir une parole qui porte, il faut réfléchir à ce que l'on fait. La première règle de la communication est de se demander si l'on a quelque chose de pertinent à dire à nos interlocuteurs.²⁷ Par ailleurs, les médias sociaux sont un lieu de communication, qui permet d'entretenir d'autres types de dialogues avec les clients, fournisseurs et partenaires. Des dialogues créant de l'échange, de la proximité et de la confiance.

Aujourd'hui, les marques et leurs consommateurs sont en contact direct en vue d'exploiter cette proximité, pour mieux comprendre le consommateur et lui envoyer des messages adaptés à ses habitudes.

3.1.4. Capital marque sous bonne garde²⁸

Les médias sociaux permettent l'amélioration de la notoriété des entreprises sur la toile. Cela participe aussi à rendre leur image de marque conforme aux attentes. Ainsi, en fédérant une communauté à travers les médias sociaux, les entreprises peuvent accroître leur visibilité. Le pouvoir des réseaux sociaux qui à leur part sont une partie incontournable des médias sociaux est unique, puisque chaque membre de la communauté peut recommander une marque et son produit ou service sur son compte à ses amis. Les internautes dépassent alors le simple rôle de fan et deviennent ambassadeurs de la marque. Le public de l'entreprise concernée peut ainsi se développer de façon conséquente.²⁹

Les entreprises doivent garder à l'esprit que le contenu de leurs médias sociaux doit être différent d'un média à un autre. Leur contenu dans les réseaux sociaux par exemple ne doit

²⁶ Boursin, Ludovic et Puyfaucher, Laytitia, *Les médias Humain Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Edition d'Organisation, 2011, pp 201.

²⁷ François Gloutnay, *Communiquer à l'ère des médias sociaux*, Bulletin trimestriel Volume 15, numéro 3 2016, pp 3

²⁸ Boursin, Ludovic et Puyfaucher, Laytitia, *Les médias Humain Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Edition d'Organisation, 2011, pp 215

²⁹ www.blog.neocamino.com/reseaux-sociaux-pour-les-entreprises/ consulté le 23/02 à 15 :35

pas refléter le contenu de leur boutique en ligne ou de leur site internet, mais doit être différent. En effet, le but des réseaux sociaux est d'offrir une réelle proximité avec les consommateurs en créant un dialogue. Le contenu doit donc être plus social et diplomate.

Par l'analyse des différents usages des médias sociaux, on peut tirer des conclusions et dire qu'il est aujourd'hui indispensable pour les entreprises d'intégrer la culture digitale dans leurs stratégies de communications, ceci peut vraiment leur être bénéfique et leur apporter plus de clientèle. Mais reste que ces conclusions sont générales, car il existe également des risques qui peuvent découler d'une présence sur les médias sociaux.

3.2. Les dangers des médias sociaux

En s'exposant autant sur les médias sociaux, les entreprises acceptent de tous montrer à leurs consommateurs et de subir les risques qui peuvent attaquer leur image de marque. Dans ce qui suit nous allons citer les risques que nous trouvons les plus dangereux : ³⁰

3.2.1. L'e-réputation, entretenir son image de marque

Tout d'abord il faut faire la distinction entre e-réputation et identité numérique. En effet l'identité numérique est constituée de contenu publié par le biais des réseaux sociaux, des blogs, des sites Web de tous les genres par l'entreprise elle-même, alors que l'e-réputation est constituée de contenu publié par les communautés.

C'est à partir de cette différence que nous pouvons constater les risques qui menacent l'image. L'entreprise n'a pas un contrôle absolu sur sa communication. Dès lors que cette dernière commence à gagner en notoriété, il lui sera mieux de créer elle-même ses sites sur les médias sociaux afin de donner la parole à ses consommateurs et d'être à leur écoute.

Les atteintes à l'e-réputation d'une entreprise peuvent avoir lieu sous différentes formes :

➤ Informationnelles

C'est l'ensemble des avis négatifs provenant de certains consommateurs qui s'associent à des comités tel que par exemple les lobbies ou les leaders d'opinion, ou encore des consommateurs qui agissent de manière isolée. Ce type de consommateurs diffuse de fausses informations ou des rumeurs à l'égard d'une entreprise, de façon intentionnée.

Ces pratiques peuvent être dirigées par de simples consommateurs mécontents ou encore par des concurrents de la marque.

³⁰ www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/quest-ce-que-identite-numerique consulté le 27/02 à 14:12

➤ A l'identité de l'entreprise

C'est des attaques largement répandues même s'ils sont fortement punis par la loi, Le logo d'une entreprise est modifié, redessiné de façon pernicieuse. C'est généralement l'action de consommateurs contre l'activité d'une entreprise. De même l'usurpation d'identité et la diffusion du contenu qui peut nuire à l'image de l'entreprise sont des pratiques illégales, mais ne peuvent pas être contrôlés car les usurpateurs agissent en anonyme.

Les deux actions ont pour objectif la fragilisation de l'e-entreprise et servent en premiers lieu les intérêts des concurrents.

➤ D'ordre technique

Ces atteintes sont nombreuses et variées. Leur mise en place a pour principal but la baisse du chiffre d'affaire d'une entreprise et à terme la liquidation judiciaire.

En termes d'atteintes d'ordre technique, le piratage est la pratique la plus répandue. En effet, le contenu d'une entreprise sur ses médias sociaux peut être facilement copié, modifié, effacé, ou vendu aux autres entreprises par des spécialistes dans le domaine de l'informatique qui peuvent pénétrer les failles de sécurité de ces médias et voler des informations censées être confidentielles. Les consommateurs perdent en fait toute confiance en l'entreprise et ou la marque et diffusent cette mauvaise image de façon virale par le biais des médias sociaux.

3.2.2. Confidentialité et propriété intellectuelle

Abondant sont les abus dans la diffusion des informations ou des contenus numériques, sans parler des secrets professionnels pouvant être divulgués. Diverses entreprises subissent des attaques de leur monde extérieur ou même intérieur qui mettent leurs activités dans des situations très difficiles. En effet une présence sur les médias sociaux permet aux entreprises de s'informer sur les consommateurs. Ces informations collectées peuvent être employées de façon illégale, malhonnête et engendrer préjudice à ceux qui les exploitent.

Il existe aussi des entreprises qui utilisent par inadvertance du contenu qui est soumis à une licence et qui n'est pas public. C'est une grave erreur pratiquée par ces dernières, car des entreprises qui ne respectent pas les droits d'auteurs peuvent subir les foudres de leur audience.

Après ce balayage des dangers liés à la présence sur les médias sociaux, nous pouvons constater que les avantages offerts ne sont pas négligeables et la culture digitale aujourd'hui

est désormais incontournable. Ne pas être présent sur les médias sociaux, c'est se mettre en marge du progrès.

Le développement des médias sociaux au cours de ces dernières années auquel nous assistons est fortement marqué par une augmentation de leur nombre mais aussi de leur type et utilité, que ce soit sur le plan personnel ou professionnel.

Dans ce chapitre, en premier lieu, nous avons abordé les notions de bases des médias sociaux, telles que : leur naissance, leur définition et leur caractéristique. En second lieu, nous avons parlé des médias sociaux et des réseaux sociaux les plus connus dans le monde. Et pour finir, nous avons essayé de résumer les utilités des médias sociaux et les risques liés à la présence des entreprises sur ces derniers.

Chapitre 2 :
L'internationalisation des
entreprises

Chapitre 2 : L'internationalisation des entreprises

L'internationalisation correspond à l'une des principales voies de développement des entreprises. Toute entreprise a vocation à croître et à se développer afin d'assurer sa pérennité dans un univers dynamique et concurrentiel.

Ainsi, l'internationalisation des entreprises n'a pas cessé de progresser. Ces formes ont également évolués en fonction des transformations de l'environnement technologique et de l'environnement international, et les stratégies mises en œuvre par les entreprises se sont diversifiées.

Le contexte actuel, fait que pour se développer à l'international, une entreprise doit faire preuve d'innovation, de flexibilité, de réactivité, de rationalité, oser prendre des risques, investir, assurer une meilleure communication et avoir la capacité d'adaptation. Cela suppose de se mettre à l'écoute des marchés afin de découvrir des opportunités, mais aussi d'établir des relations avec des clients potentiels étrangers. A leurs tours, les consommateurs souhaitent désormais échanger avec leurs marques favorites, et les médias sociaux s'avèrent être un outil parfaitement adapté pour remplir cet objectif.

Dans ce contexte, se développer à l'international ne s'improvise pas, et la mise en place d'une stratégie de communication internationale via les médias sociaux est impérative. Au long de ce chapitre, nous essayerons donc d'analyser le phénomène de l'internationalisation des entreprises, de la communication et de la contribution des médias sociaux dans la réussite de l'entreprise à l'international.

Section 1 : Le concept d'internationalisation des entreprises

Étant l'acteur principal de la mondialisation, les entreprises doivent faire face à l'internationalisation qui est devenue leur inévitable enjeu voire leur préoccupation majeure si elles veulent assurer leur pérennité, conserver leur indépendance et être compétitives face à la concurrence mondiale. Quelles que soient l'activité ou la taille de l'entreprise. Il est nécessaire de bien comprendre ce que recouvre ce concept et quelles définitions il est possible d'apporter aujourd'hui.

Cette section vise donc à présenter le concept de l'internationalisation des entreprises, ses origines, ses évolutions et sa définition.

1.1. Les origines du concept de l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation des entreprises n'est pas un concept récent. La pratique du commerce international est très vieille, elle s'inscrit dans l'histoire de toutes les civilisations. Certaines entreprises avaient développé des activités à l'international dans les années 1920-1930. Toutefois, l'internationalisation a pris son essor des années 1945 à 1990 dans la période où le libre échange a été mis en place, qui s'est étendu à un nombre croissant de pays. C'est ainsi que l'environnement des entreprises s'est transformé en un environnement international. Les entreprises ont donc été amenées à prendre en considération la globalisation des économies, qui s'est manifestée par des évolutions du contexte politique, technologique, réglementaire et socio-économique amenant à un accroissement des échanges internationaux de biens³¹, une intensification de la concurrence, et une disparition progressive des frontières. Dans ce cadre toutes les entreprises, de toutes tailles, de toutes activités, ont été amenées à s'internationaliser.

1.2. Les évolutions du concept de l'internationalisation des entreprises³²

L'internationalisation des entreprises a été étudiée dans différentes disciplines : en stratégie, en marketing international, en économie internationale ou industrielle.

Les premières théories de l'internationalisation ont été développées en économie. Elles se sont intéressées aux déterminants du commerce international. Ces théories considéraient

³¹Matthieu Crozet, Lionel Fontagné, *L'internationalisation des entreprises : une analyse microéconomique de la mondialisation*, 2010, pp3

³² Catherine Mercier-Suissa et Céline Bouvert-Rivat, *L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise*, Edition Gualino, Paris, 2007, pp 29-32

uniquement les échanges entre les nations et ne prenaient pas en compte les entreprises. Elles fournissaient une vision statique de l'échange dans un contexte de concurrence pure et parfaite. Il était fait le constat des avantages comparatifs respectifs entre espaces nationaux déterminés à un moment donné. Ces approches théoriques classiques du commerce international ont comme principales conclusions, la spécialisation internationale. Dans les années 1960, afin d'expliquer le commerce international, le progrès technique est pris en compte. Des analyses dynamiques se développent. D'une part, il s'agit du courant néo-technologique, qui reprend la théorie ricardienne et vise à expliquer la source des avantages comparatifs en se basant sur les différences internationales de la technologie. D'autre part, de l'analyse néo-classique de l'échange international ou « model H.O.S », qui adopte à la différence des théories classiques la thèse de la valeur utilité-rareté, et se base sur la loi des proportions de facteurs et l'égalisation des rémunérations des facteurs de production. La théorie néo-factorielle contemporaine ou théorie de la qualification du travail et de l'emploi résume que les avantages comparatifs d'un pays sont hiérarchisés et différenciés. Ces différentes théories ont mis en évidence que les différences de dotations de facteurs expliquent une partie des échanges entre les pays de niveau de développement différent. Or ces théories ne prennent pas en compte la demande, et sont fondées sur des analyses de capacités de production.

Dans les années 1970, un ensemble de travaux développés par différents auteurs décrivent une partie de la réalité économique que les travaux antérieurs ne considéraient pas. Il est alors mis en évidence que les situations de concurrence pure et parfaite sont rares. Ainsi, à la fin des années 1970, il apparaît une nouvelle approche des échanges internationaux, qui réfute au départ les thèses du libre échange. Les échanges sont analysés comme le résultat des stratégies des entreprises sur des marchés internationaux en concurrence imparfaite. Ainsi on est passé du commerce international à la délocalisation, ce qui a induit à une vision plus dynamique de l'internationalisation, avec notamment la théorie du cycle international du produit, et a remis en cause les schémas de la spécialisation internationale.

D'autres approches critiques, dites « éclectiques », ont concilié plusieurs sources d'explication pratiques et théoriques, comme l'approche de l'intensification des échanges intra branche. Dans ce contexte, les auteurs se sont intéressés aux fondements de l'échange international, mais ils ne se sont pas focalisés sur le rôle des entreprises. Les conditions des échanges ont été modifiées par l'accélération du progrès technique. Des pays émergents sont apparus. De nouvelles approches s'intéressant à l'industrialisation ont vu le jour. Elles ont

analysé les échanges de produits importés comme les matières premières par exemple et exportés comme les produits finis par exemple. De cette manière, on assiste à une nouvelle distribution de la production dans différents pays. La thèse du libre échange est remise en cause. Nous nous interrogeons donc à l'organisation des échanges commerciaux et à la distribution des flux d'investissements. Il est alors pris en compte la complexité des situations et des interprétations tant au niveau macroéconomique, que sectoriel. Puis cet ensemble a été complété par des approches centrées sur l'entreprise et son processus de multinationalisation. Ainsi, il a été mis en évidence les caractéristiques de la dynamique propre du développement international des entreprises. Il s'agit de la théorie de la multinationalisation postulant une concurrence imparfaite et une mobilité internationale des facteurs. Le but est donc d'apporter des réponses empiriques et pratiques.

Ces études ont porté d'abord sur l'ensemble des entreprises de grandes tailles, pour ensuite s'étendre sur une variété de secteurs et d'entreprises. Elles ont pris en compte les avantages comparatifs des pays et les avantages compétitifs des entreprises. Ainsi, les théories développées jusque dans les années 1980 en économie, en gestion s'intéressaient à étudier l'impacte de la multinationalisation des firmes et expliquer des mécanismes sur les aspects sociaux et politiques.

A partir des années 1980, la réduction des frontières, le développement des moyens de communication, des moyens de transport et des règlements internationaux a modifié des conditions d'internationalisation des entreprises. Il ne s'agit plus pour les entreprises de conquérir de nouveaux marchés. Une approche moins statique prend en considération l'incertitude à laquelle les entreprises doivent faire face lors de leur internationalisation. Le besoin de flexibilité des entreprises est l'une des réponses apportées. D'autres auteurs ont pris en considération la complexité de l'environnement international, et se sont intéressés aux dimensions organisationnelles de l'internationalisation à adapter aux mutations de l'environnement. Cette vision est valable pour des industries avec une concurrence mondiale, mais toutes les entreprises ne sont pas confrontées à cette même réalité. En effet, certaines s'ouvrent à l'international, ce qui implique des problèmes différents de la coordination. C'est ainsi que deux logiques semblent apparaître : une logique de mondialisation ou de globalisation impliquant des problèmes de coordination, et une logique d'ouverture nécessitant une observation empirique de la démarche d'internationalisation adoptée par l'entreprise au fur et à mesure de son développement international.

Une autre approche, s'intéressant à la dynamique de l'internationalisation, s'inscrit dans une perspective différente des réflexions empiriques et théoriques sur la multinationalisation pour s'intéresser à la globalisation de l'économie. Elle fait référence à l'économie industrielle et internationale et concerne les différentes dimensions de l'internationalisation, ses différentes phases et les différentes étapes de du processus de décision. La théorie des étapes implique un processus incrémental défini par des étapes prédéterminées, que suit l'entreprise allant de l'exportation à l'implantation sur les marchés étrangers. Mais les modèles mis en place sont jugés trop déterministes.

Enfin, la théorie des réseaux, quand à elle, met en évidence l'importance de la dynamique des interrelations des échanges, basée sur la confiance et la connaissance entre les acteurs de différentes origines. L'internationalisation est bien un phénomène complexe, qui a donné lieu à plusieurs cadres théoriques. Toutefois, il n'existe pas de consensus, mais nous s'apercevons que progressivement il est pris en compte non seulement la variable géographique, mais aussi temporelle. Nous passons d'une vision économique de l'internationalisation, considérant uniquement les échanges entre les nations, à des approches qui vont davantage étudier les comportements des entreprises.

1.3. Définition de l'internationalisation des entreprises

Il est important avant de donner une définition à l'internationalisation de rappeler quelques définitions du commerce international. Entre autre, il est essentiel de parler sur la notion de globalisation, qui représente un des principaux termes expliquant l'internationalisation des entreprises et des pays. La globalisation fait référence à la disparition des frontières entre les marchés et donc la naissance d'un marché unique. Cette notion peut être traduite par la convergence des habitudes de consommation des nations. En effet, le reflet de la globalisation est l'acceptation par différents pays culturellement et géographiquement éloignés d'un même produit standardisé.

A l'origine de l'internationalisation des entreprises se trouve le phénomène de mondialisation. Cette dernière est définie comme étant un processus qui repose sur l'interdépendance de ses acteurs : *« un phénomène d'accroissement exceptionnel des interactions dans une dimension transnationale. Il entend par là l'augmentation du volume et de la fréquence des mouvements de personnes, de biens, de capitaux et d'idées au-delà des frontières des États. Cette interdépendance mondiale croissante concerne tous les domaines (économie, politique, culture, environnement, communication, etc.) et s'observe à tous les*

niveaux (*individus, société, institutions et États*). »³³ En effet, la mondialisation qui désigne les échanges entre nations dans les domaines cités dans la définition ci-dessus, a induit à une uniformité entre certains pays, et les échanges se sont vus facilités au niveau des processus de production. La notion d'internationalisation découle de la mondialisation dans la mesure où il s'agit d'échanges de biens et services ou de capitaux entre les entreprises de différents pays. Ces deux notions s'opèrent à des niveaux différents. Comme nous l'avons vu, la mondialisation est une notion plus large et est basée sur l'interdépendance des nations.

Le commerce international quand à lui, subi aujourd'hui de nombreuses mutations. Les évolutions technologiques, techniques, et industrielles et la diversification des moyens de paiement ont contribué à faire évoluer cette notion, par l'accès aux pays émergents et la baisse des coûts du transport. Les évolutions technologiques permettent de garder maintenu le commerce international en diversifiant les produits échangés sur les marchés. De plus, les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent l'échange d'informations et documents instantanément entre les entités qui établissent des échanges.

Quant à l'internationalisation, elle s'exerce au niveau des entreprises uniquement, lorsqu'elle décide d'ouvrir ses activités hors de ses frontières. Elle correspond à l'action de s'internationaliser, c'est-à-dire de généraliser l'action de l'entreprise à l'ensemble ou à une partie des nations.³⁴ L'ouverture des marchés a permis l'apparition de nouvelles opportunités pour les entreprises en dehors de leur marché national. L'internationalisation peut apparaître comme un effet de la mondialisation, car celle-ci a deux effets paradoxaux, l'accroissement de la concurrence sur le territoire national de l'entreprise qui l'amènera à prospecter des nouveaux marchés hors de ses frontières pour rester compétitive et continuer leur croissance et à contrario l'accroissement de son marché qui augmentera le nombre de clients potentiels.

1.3.1. Les activités des entreprises à l'étranger

Les activités d'une entreprise à l'étranger sont différentes. Chacune comporte différent degré d'internationalisation. Elles sont choisies par l'entreprise en fonction de ces capacités, de sa stratégie, de ses besoins et des ambitions de son dirigeant. Nous distinguons :

³³ Isabelle Schluep Campo, *Qu'est-ce que la mondialisation, et comment s'est-elle développée?*, Revue de politique économique, octobre 2010, pp 4.

³⁴ Catherine Mercier-Suissa et C éline bouvert-Rivat, *L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise*, Edition Gualino éditeur, 2007, paris, pp 33.

1.3.1.1. L'exportation

Nous parlons d'exportation quand il y a transaction de biens ou de services avec un client situé dans un autre pays. Il existe plusieurs formes d'exportation qui peuvent être mises en place en fonction de la taille de l'entreprise, de ses ressources et de ses buts.

En Algérie, le volume global des exportations est de 1,39 milliards de dollars US, soit une diminution de 24,04 % par rapport aux résultats de moi de janvier 2015 (voir Figure 10)

1.3.1.2. L'importation

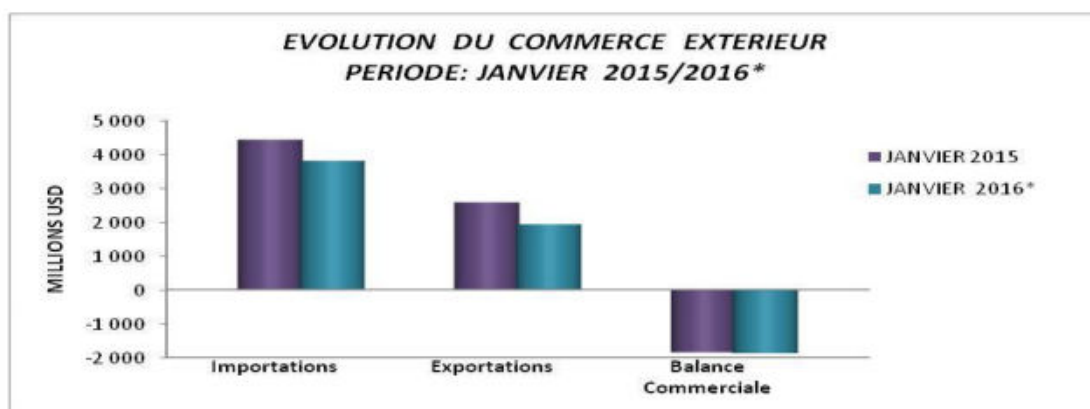
L'importation consiste à acheter des produits ou services à des fournisseurs situés hors du territoire national de l'entreprise.

En Algérie, le volume global des importations, est de 3,81 milliards de dollars US, soit une diminution de 14,14% par rapport aux résultats de moi de janvier 2015 (voir Figure 10).

Figure 10 : Evolution du commerce extérieur en Algérie (2015-2016)

Valeurs en millions

	JANVIER 2015		JANVIER 2016*		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	395 371	4 433	408 984	3 806	-14,14
Exportations	229 742	2 576	207 482	1 931	-25,04
Balance Commerciale	-165 629	-1 857	-201 502	-1 875	
Taux de Couverture (%)	58		51		



Source : www.bourse.caci.dz/wp-content/uploads/2016/03/2016-03-01-16_12_57-Janvier-2016.pdf
consulté le 21/03 à 16:20

1.3.1.3. L'investissement direct étranger

L'IDE, appelés également investissements directs internationaux (IDI) par l'OCDE, correspond à un investissement productif sur le marché étranger. L'entreprise productrice est dite alors multinationale. Elle crée ou rachète des filiales de production dans différents pays étrangers. Contrairement aux deux stratégies citées ci-dessus, la filiale permet à l'entreprise de bénéficier d'une présence physique sur le sol du pays visé. Cette technique est en outre utilisée comme entité de production afin de bénéficier de la main d'œuvre à bas prix, notamment pour les industries manufacturières et produits de consommation courante. L'investissement direct étranger ou IDI selon l'OCDE « est l'un des grands moteurs de l'intégration économique internationale. Lorsque les conditions générales adéquates ont été réunies, l'IDI peut être un facteur de stabilité financière, favoriser le développement économique et améliorer le bien-être du corps social »³⁵

1.3.1.4. La sous-traitance internationale

La sous-traitance peut être définie de la façon suivante: « Un rapport économique où une entité, appelée donneur d'ouvrages, demande à une autre entité indépendante, le sous-traitant (ou fournisseur), d'entreprendre la production ou la transformation d'un matériel, d'une composante, d'une partie, d'un sous-ensemble ou de fournir un service industriel selon les caractéristiques définies par le donneur d'ouvrages. »³⁶

C'est donc une décision de la part d'une entreprise de confier toute ou partie de sa production à une autre entreprise. Cette méthode permet à cette dernière de disposer de moindres coûts de production, de bénéficier de compétences dont elle ne dispose pas et d'accroître sa capacité de production.

Section 2: La communication dans la stratégie d'internationalisation des entreprises

Une fois elles s'engagent à étendre leurs activités sur les marchés étrangers, les entreprises doivent en plus d'adapter leur politique commerciale, adopter une politique de communication adaptée pour faciliter et accompagner l'acceptation et l'adoption de leurs produits destinés à l'étranger. En effet, l'adaptation intervient depuis la conception des

³⁵ OCDE, *Définition de référence de l'OCDE des investissements directs internationaux*, 4ème édition, 2008, pp 3.

³⁶ Jean-Louis MORCOS, André de CROMBRUGGHE, *Sous-traitance internationale ou délocalisation ?*, Vienne, 2004, pp 12.

produits destinés aux marchés étrangers ciblés jusqu'à leurs distributions aux consommateurs finaux. Autrement dit les produits fabriqués par l'entreprise doivent répondre aux besoins spécifiques des consommateurs des marchés ciblés. L'entreprise doit donc étudier de très près les besoins et les attentes des marchés qu'elle souhaite pénétrer et assurer une bonne stratégie de communication internationale pour atteindre de nouveaux clients.

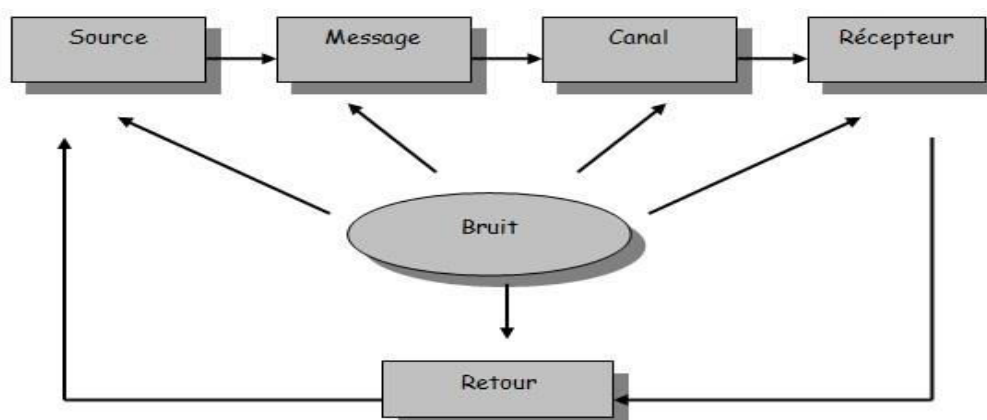
Les objectifs de la communication, les cibles de la communication, le message à transmettre, la manière de produire ce message, les moyens de communication à utiliser pour réussir à l'étranger, et la manière d'adaptation de la communication aux marchés cibles. Telles sont les points que les dirigeants de l'entreprise doivent prendre en considération pour la réussite de leurs opérations internationales.

2.1. La communication internationale

Issus des travaux de Shannon et Weaver (1949) ainsi que de Wiener (1948), le schéma de la communication appelé le « Bon et Vieux » constitue une entrée de la communication internationale. Même si les auteurs de cette théorie ont démenti qu'elle est spécifiquement pertinente en psychologie sociale expérimentale, en sociologie des organisations, en linguistique et en anthropologie.³⁷ Autrement dit la théorie est pertinente à la communication humaine.

Le schéma de communication le « bon et vieux » permet de préciser la notion de la communication et de mettre le point sur les différents moyens de communication et sur la problématique de la bonne réception des messages.

Figure 11 : le schéma de la communication « le bon vieux »



Source: inspiré des travaux de Shannon et Weaver (1949) ainsi que de Wiener (1948).

³⁷ Yves WINKIN, *COMMUNICATION*, France, 2016, pp 2.

A parti du schéma en comprend que :

- La source (d'information) énonce un message
- que l'émetteur va décoder et transmettre
- lequel va être acheminé par un canal de communication
- à un récepteur qui va décoder et reconstruire un message
- Et le transmettre au destinataire.

Le bruit signifie tout élément susceptible de nuire à la bonne transmission et réception du message.

En communication internationale c'est différent :

- **La source** : renvoie à une entreprise internationale souhaitant communiquer avec ses clients ou prospects. Appelés aussi « récepteurs » à l'étranger ;
- **Les messages** : sont généralement les mêmes, ils sont réduits. Ils sont toutefois exprimés différemment.
- **Les canaux** : les canaux utilisés par l'annonceur international sont en principe les mêmes que dans un contexte domestique : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, la publicité sur le lieu de vente ...etc.
- **Le bruit** : Les possibilités de mauvaise compréhension du message sont diverses en communication internationale. Le facteur le plus évident est la langue. Si on prend l'exemple d'Audi : Audi utilise en Angleterre le slogan "Vorsprung durch Technik", seulement une minorité des Anglais comprennent le message (littéralement).³⁸

2.2. La stratégie de communication internationale

L'établissement de la stratégie de communication par une entreprise pour les marchés étrangers implique une meilleure connaissance des caractéristiques des marchés locaux. L'entreprise internationale doit évaluer les forces et les faiblesses de la promotion des ventes et des relations publiques pour que sa communication avec ses clients étrangers réussisse. L'entreprise doit être à même de savoir où et quand faut-il communiquer et ce qu'il faut faire pour atteindre les consommateurs. Une bonne connaissance des caractéristiques des marchés étrangers permet à l'entreprise de mesurer l'influence des médias locaux et des régulations gouvernementales.

³⁸ Bjorn WALLISER, *Stratégie marketing international*, 20 FEVRIER 2013, pp 3

2.2.1. L'élaboration d'une stratégie de communication internationale

La communication d'une entreprise avec des consommateurs de son pays d'origine est généralement plus aisée que la communication avec les consommateurs étrangers qui ont des cultures et des habitudes différentes. La différence culturelle fait que les consommateurs ne perçoivent pas le message lancé par cette entreprise de la même façon. Une petite erreur dans la communication de l'entreprise peut provoquer un refus d'adoption du produit. Pour accompagner son développement international, l'entreprise doit définir ses objectifs, ses cibles, son axe de communication et son plan média.

2.2.1.1. Définir les objectifs de communication

Les objectifs d'une entreprise internationale qui sont assignés à la communication sont généralement des objectifs à long terme. Et ne sont pas tous tournés à la vente des produits de l'entreprise.

Il existe plusieurs types d'objectifs de la communication internationale de l'entreprise. Parmi lesquels on cite :

- **L'objectif de notoriété** : c'est le fait qu'une entreprise cherche à faire connaître ses produits, sa marque et son entreprise sur les différents marchés visés.
- **L'objectif d'image** : c'est le fait qu'une entreprise tente d'augmenter le capital sympathie dont elle jouit auprès du public.
- **L'objectif de comportement** : l'entreprise veut développer ses ventes sur une période pour déstocker, se retirer du marché ou préparer une introduction d'un nouveau produit.
- **L'objectif de présence** : c'est l'objectif d'une entreprise à renforcer sa position auprès des distributeurs.

2.2.1.2. Déterminer les cibles de communication

La communication est la transmission d'un message entre une entreprise et ses clients, ses prospects, ses partenaires ou ses prescripteurs. Communiquer consiste alors pour l'entreprise à identifier clairement les cibles de sa communication.

La détermination de ces cibles est importante, car elle permet à l'entreprise de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes, de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par sa marque et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement, sachant que le coût des prestations et supports de communication est

généralement très élevés.³⁹ Deux étapes sont dédiées à la détermination des cibles de communication :

➤ **Analyser les cibles**

L'analyse des cibles consiste à étudier les caractéristiques socioéconomiques telles que le sexe, âge, revenu, habitat, niveau d'éducation...etc., et des différences et similitudes. Cette analyse permet de dégager d'éventuels segments transnationaux. Autrement dit des consommateurs de différents pays ayant des caractéristiques identiques.

➤ **Intégrer les différences culturelles**

En communication internationale, l'examen précis des différences culturelles selon les marchés, présente un intérêt certain.⁴⁰ L'entreprise internationale doit donc être consciente de la diversité culturelle dans les marchés sur lesquels elle opère. Car cette dernière permet à l'entreprise de comprendre et de connaître mieux les consommateurs étrangers. Ce qui implique une production d'une communication internationale réussie.

Hofstede Geert identifie cinq dimensions de la culture, qui sont pour l'entreprise internationale des obstacles qu'elle doit franchir afin de réussir sa communication et sa stratégie d'internationalisation :

- Les croyances religieuses. L'exemple de l'évocation de la publicité des produits alcoolisés dans les pays musulmans illustre bien ce point.
- Le rapport homme et femme. Certains pays acceptent encore mal l'idée qu'une femme soit responsable et s'assume.
- Symbolique des couleurs et des chiffres. L'entreprise internationale doit prendre en compte cette dimension pour réussir sa stratégie.
- Individu et rapport au groupe, ou de la famille. Dans les pays africains, l'individu existe autant qu'un membre du groupe.
- Le rapport au temps. L'augmentation publicitaire du gain du temps a une partie toute relative dans les cultures orientales.

³⁹ www.passcreamode.com/myapdf/render/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication consulté le 25/03 à 17 :30

⁴⁰ Agnes Boutin, Charlotte Gaston Breton, *SEGMENTATION ET STRATEGIES DE COMMUNICATION DANS LES MARCHES EMERGENTS: Une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation*, 2009, pp 81

2.2.1.3. Créer le message

Sur le message repose l'ensemble des communications de l'entreprise. Il en fournit la direction et la cohérence. Il doit laisser une trace auprès de ses cibles. Thierry Libaert définit le message « *comme le noyau dur de l'ensemble des discours de l'entreprise visant un objectif de notoriété, d'image ou d'action.* ». ⁴¹

L'entreprise qui s'internationalise peut adopter une stratégie de communication standardisée ou adaptée :

➤ **La communication standardisée**

Une standardisation de la communication traduit la stratégie globale de l'entreprise qui voit le monde comme un seul marché.

➤ **Avantages**

- Standardiser la communication de l'entreprise peut générer de fortes économies d'échelle.
- L'homogénéisation des comportements des consommateurs à travers le monde donne une réponse appropriée.

➤ **Inconvénients**

- Mise en œuvre lente
- Efficacité moindre

➤ **La communication adaptée**

Une adaptation de la communication aux marchés locaux suppose une prise en compte plus fine des spécificités locales.

➤ **Avantages**

- L'entreprise peut obtenir une cohérence avec la culture et l'environnement de chaque pays, qui est excellente.
- Sa mise en œuvre est souple et rapide et la réactivité est grande.

➤ **Inconvénients**

- Il est impossible pour l'entreprise de développer sa stratégie de communication pour des événements mondiaux, car il faut que les concepts de communication soient adaptés pays par pays.

⁴¹ Thierry LIBAERT, Le Plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, 3eme édition Edition Dunod, 2017, pp 135-136

- Les campagnes de communication diffèrent d'un pays à un autre, ce que risque de perturber l'acheteur potentiel qui se déplace dans plusieurs pays.

L'entreprise peut garder le même axe de sa communication et le décliner localement en l'adaptant.

2.2.1.4. Choisir les moyens de communication

On distingue deux types de communication : une communication dans les médias et une communication hors médias :⁴²

➤ La communication dans les médias

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les six grands médias publicitaires qui sont : La télévision, la presse, la radio, internet, l'affichage, et le cinéma

L'influence de chaque type de média est très variable selon les pays et un même support peut avoir une audience différente selon les cultures.

➤ La communication hors médias

C'est les moyens de communication n'empruntant pas les canaux traditionnels des médias et qui peuvent être utiles pour l'animation du réseau ou pour la recherche de partenaires. Nous distinguons :

- **Les relations publiques** : tel que les conférences, les mécénats, les parrainages...etc.
- **Les opérations de promotion** : tel que les jeux, les concours, les réductions...etc.
- **La communication événementielle** : tel que la participation dans les foires, les salons, les expositions...etc.
- **L'édition** : telle que les catalogues et les plaquettes...etc.
- **L'organisation des rencontres** : tel que les invitations, les séminaires, les conventions de distributeurs...etc.
- **Le marketing direct** : tel que le e-mailing, le faxes mailing, le publipostage, les cartes, le e-commerce ... etc.

⁴²www.mikaelcabon.com/navette/ESCBM2/La%20Communication%20M%C3%A9dia%20et%20Hors%20m%C3%A9dia.pdf consulté le 25/03 à 21 :05

Section 3 : La mise en place d'une stratégie de médias sociaux à l'international

Depuis quelques années, les entreprises utilisent de plus en plus les médias sociaux pour recueillir des informations sur des marchés étrangers et pour se développer à l'international. Le Web est devenu donc un outil particulièrement adapté à l'internationalisation des entreprises. Cependant, toute entreprise souhaitant augmenter sa visibilité à l'international devra créer une stratégie de médias sociaux propre à elle. En effet, il paraît très évident qu'une grande entreprise ait différents comptes sur différents médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn,...) et avoir plus facilement des followers qu'une petite entreprise qui aura moins d'intérêt à cibler beaucoup de personnes et donc qui aura moins de contenu.

Le Web est un environnement complexe, en perpétuelle mutation, il convient donc aux entreprises à s'adapter à son évolution pour que leurs clients potentiels les trouvent. Adopter les bonnes pratiques en vigueur sur le Web, permet de rendre le site de l'entreprise plus visible, d'améliorer son référencement Web sur les marchés qu'elle cible, et donc de capter un nombre important de clients étrangers. Dans ces conditions, la mise en place d'une stratégie de médias sociaux est impérative. Ce sont les différentes étapes de la mise en place d'une stratégie de médias sociaux que nous abordons au cours de cette section.

3.1. Les médias sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise

Afin de savoir quelle technique spécifique de médias sociaux à utiliser, il convient tout d'abord à l'entreprise d'analyser à quel type de marque sur internet elle fait partie, pour pouvoir ensuite mettre en place le bon média social pour la bonne communication.

En effet, la catégorie de marque joue un rôle très important dans le choix des médias sociaux. Loïc Moisand, co-fondateur de Synthésio, a effectué une réflexion sur le sujet, qui permet à l'entreprise de bien analyser la chose. Selon lui il existe quatre catégories de marques sur internet, dont les objectifs et les actions à mettre en place divergent : les marques sous le radar, les marques fonctionnelles, les marques passionnantes et les marques vitales.

Fuigure 12 : Les marques sur internet et les médias sociaux

4 sortes de marques sur Internet & les médias sociaux				
marques	 sous le radar	 fonctionnelles	 aimées	 sensibles
caractéristiques	pas ou peu de buzz	fonctionnement & fonctionnalités	clients aiment et défendent la marque	santé, sécurité, enfance
réponses	sortir du cadre	community management (forums/social media)	répondre aux sollicitations des communautés	rassurer

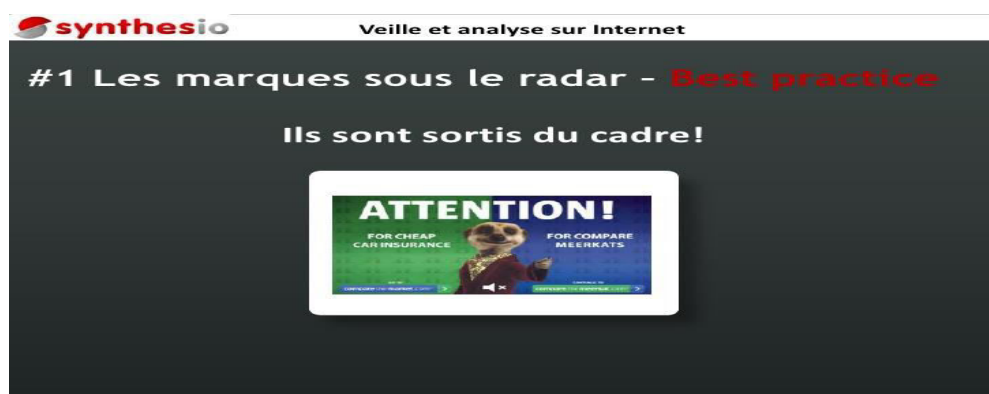
rapport de Les médias sociaux expliqués à mon boss <http://amontbos.com>, avec le concours de [Synthesio](#)

@ygourven @vismikla

Source : www.image.slidesharecdn.com consulté le 12/03 à 16 :00

3.1.1. Les marques sous le radar

Appelés aussi « boring brands », sont généralement des petites entreprises dont on parle peu en ligne, voire pas du tout. Ils n'intéressent pas le public. Dans ce type de marque on trouve les entreprises BtoB ou encore les produits de commodité. Cependant elles ont un grand potentiel de gagner en notoriété en faisant des choses différentes sur les médias sociaux. Dans le cadre d'une stratégie de communication pour les marques sous radar, la principale action à entreprendre sera de faire en sorte que les internautes se mettent à parler de l'entreprise avant de pouvoir effectuer une veille quelconque.⁴³ La publicité pour ces marques est donc un bon exemple de communication sur les médias sociaux.

Figure 13 : les marques sous le radar

Source : www.image.slidesharecdn.com/ consulté le 12/03 à 16 :15

⁴³ Benoit Méli, *METTRE EN PLACE LA VEILLE DE SON E-REPUTATION : Définir et mettre en œuvre une stratégie*, avril 2011, pp 3.

3.1.2. Les marques fonctionnelles

Généralement, c'est des marques envers lesquelles les internautes ont peu d'affectif mais un certain nombre d'attention, notamment en matière d'efficacité. L'intérêt est porté alors surtout sur les fonctionnalités du produit et sur la qualité de service et les prix. Ces marques œuvrent souvent dans des domaines techniques, mais on y trouve aussi les acteurs de l'e-commerce.⁴⁴ Pour les marques fonctionnelles, l'essentiel de la stratégie de veille doit porter sur les questions des clients. Il est alors important pour les marques de répondre aux questions de ces derniers.

Figure 14 : les marques fonctionnelles



Source : www.image.slidesharecdn.com/ consulté le 12/03 à 16 :15

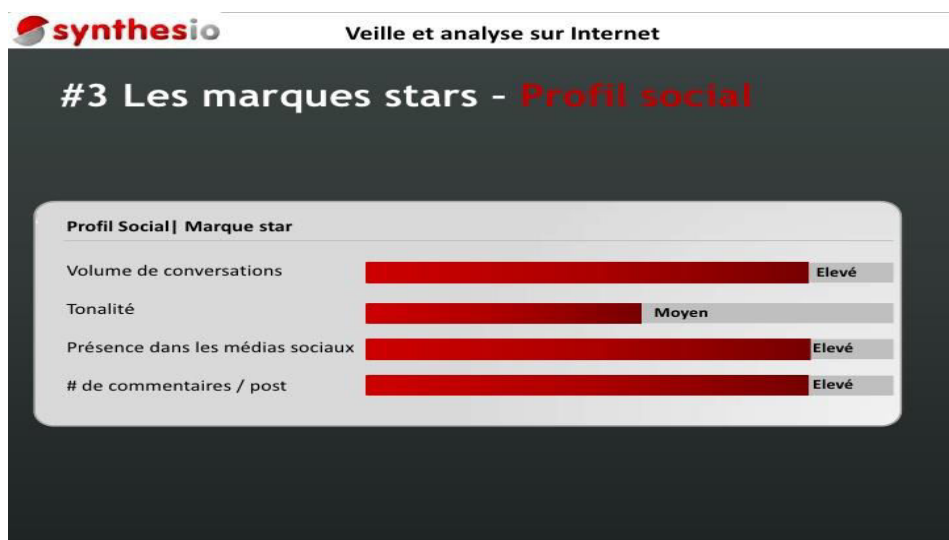
3.1.3. Les marques passionnantes

Appelées aussi « Les marques aimées », c'est les grandes marques les plus aimées, et dont le domaine d'activité intéressent le grand public. Nous pouvons prendre comme exemple les marques suivantes : Coca-Cola, Apple,...etc. Dans cette catégorie de marque, nous trouvons des clans appelés « communautés de marque » qui sont passionnés par la marque et qui ont pour principal objectif de défendre cette dernière. Apple est le meilleur exemple de marque aimée. La marque Appel n'a pas de stratégie médias sociaux, l'entreprise n'a ni page Facebook, ni Instagram, ni Google+, ni compte Twitter. Mais son absence sur les médias sociaux n'empêche pas que tout le monde parle d'elle. Si cette dernière n'a pas de stratégie sur les médias sociaux c'est qu'elle n'en a pas besoin. Tellement que la communauté d'Appel est passionnée par la marque, qu'elle a créée des pages et des comptes elle-même. Cependant, il est déconseillé pour l'entreprise d'intervenir dans ces médias sociaux car cela

⁴⁴ www.adn-reseaux-sociaux.fr/mettre-en-place-la-veille-de-son-e-reputation/ consulté le 04/03 à 14 :00

serait perçu comme de la publicité mal venue. La meilleure stratégie pour cette catégorie d'entreprise consiste à accompagner sa communauté, en l'informant régulièrement, en répondant à ses questions, et en lui donnant de la visibilité.

Figure 15 : les marques passionnantes



Source: www.image.slidesharecdn.com/ consulté le 12/03 à 16 :22

3.1.4. Les marques vitales

Dites aussi « les marques sensibles », ce sont des marques qui craignent pour leur réputation mais qui sont aussi étroitement surveillées.⁴⁵ Elles touchent généralement aux attentes primordiales des consommateurs tels que la finance, la santé, la nutrition...etc. Ces entreprises travaillent sur des domaines sensibles, comme l'énergie et ont une certaine tendance à inquiéter les internautes. Dans ces secteurs, la stratégie marketing repose sur la mise en confiance, des explications, et la gestion des scandales médiatiques. Selon Loic Moisand, la première mission des marques sensibles sur internet est souvent de rassurer. Et donc faire preuve de transparence dans leurs relations aux internautes.

Les marques n'ont pas les mêmes objectifs et besoins en médias sociaux. Elles fonctionnent différemment, il faut donc appliquer pour chaque entreprise une stratégie de médias sociaux propre à elle. Cette classification est très utile, car elle permet aux entreprises de partir dans une stratégie préconçue sur des idées reçues, incompatible avec leur marque, leur image et leur notoriété. Une fois que ces entreprises sont bien situées dans l'une de ces quatre catégories, elles peuvent savoir quelles sont les décisions et orientations qu'elles doivent prendre pour leurs marques

⁴⁵ www.adn-reseaux-sociaux.fr/mettre-en-place-la-veille-de-son-e-reputation/ consulté le 04/03 à 16 : 17

Figure 16 : Les marques vitales



Source: www.image.slidesharecdn.com consulté le 12/03 à 16 :25

3.2. La rédaction d'une politique éditoriale

Chaque entreprise doit analyser la catégorie de marque sur internet à laquelle elle appartient, pour trouver la meilleure façon de communiquer sur les médias sociaux. Cependant avant de partir sur les médias sociaux, elle doit penser d'abord à la mise en place d'une politique éditoriale propre à elle de la même manière que dans les médias traditionnels. En effet « *tous les marchés ne sont pas des conversations et toutes les marques ne naissent pas égales en droit sur internet* ». ⁴⁶ Les marques doivent en plus de communiquer sur leurs médias sociaux, rencontrer leurs clients sur ces derniers. Pour que la stratégie de communication soit cohérente avec la marque, l'entreprise doit développer une politique éditoriale. Une stratégie éditoriale est un plan qui a pour objectif de définir les types de contenu, les sujets et les approches, les canaux de diffusion et la fréquence de publication.

3.2.1. Le marketing de contenu

Dans la politique éditoriale, le point le plus complexe à déployer est le contenu et sa mise en forme. Aujourd'hui, le contenu est roi « Content is King » comme aime l'appeler Bill Gates, c'est une formule qui prend tout son sens au moment de bâtir une stratégie à long terme. Au-delà des outils disponibles, l'entreprise doit élaborer une stratégie sur ce qu'elle va

⁴⁶ Hervé Kabla et Yann Gouvernec, *Les Médias sociaux expliqués à mon boss*, 2011, Edition Media Aces, pp 418.

exprimer, comment va-t-elle le raconter, et avec quelle mise en forme va-t-elle s'exprimer.⁴⁷ Plusieurs types de contenus sociaux sont mis en place par les entreprises pour réussir leur stratégie éditorial, on distingue :⁴⁸

- **Les contenus de notoriété** : sont des contenus qui mettent en exergue les thèmes connexes à l'intérêt de l'offre.
- **Les contenus d'aide à la décision** : ces contenus permettent de légitimer le produit grâce à la démonstration de son usage.
- **Les contenus de recommandation** : c'est des contenus qui reposent sur les bénéfices consommateurs du produit ou service.
- **Les contenus d'interaction** : c'est les contenus les plus importants sur les médias sociaux. Ils ont pour objectif de partager le maximum de contenu pour tisser de nouvelles relations. Dans ce type de contenu il faut faire appel aux commentaires, aux opinions...etc.
- **Les contenus de conversions** : ce sont les jeux concours, et les offres temporaires qui permettent aux entreprises de se faire connaître et de recruter de nouveaux followers.

L'entreprise doit adapter le contenu de son site Web à son audience étrangère. En règle générale le succès ne s'obtient pas avec une simple traduction. Pour pouvoir communiquer ses valeurs, son discours doit être adapté et prendre en compte les valeurs culturelles et les normes en vigueur dans le pays ciblé.

Pour une existence internationale sur les médias sociaux, un contenu multilingue est un facteur clé. Le marketing de contenu consiste à créer et diffuser des contenus pour acquérir de nouveaux clients. Il ne s'agit pas de parler que sur l'activité de l'entreprise, de ses produits ou services, mais de proposer des contenus susceptibles d'intéresser les clients potentiels de cette dernière.

3.2.2. Construire une ligne éditoriale pour les réseaux sociaux

Dans le domaine des médias sociaux, la ligne éditoriale est une orientation, un fil conducteur à suivre. Elle détermine le cap à atteindre et la manière d'y parvenir, autrement dit, l'orientation des contenus. Dans le cadre des réseaux sociaux, établir une ligne éditoriale

⁴⁷ Fred Colantonio, Alain Leroy, *Communication professionnelle en ligne : Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, Edition edipro, pp 151

⁴⁸ Justine Markey, *Les médias sociaux intégrés à une stratégie de communication externe*, mémoire de recherche, Groupe ESC CLERMONT, 2013/2014

est une étape fondamentale. Elle apporte une cohésion globale et de la clarté à l'ensemble des contenus et permet à l'entreprise de distinguer et d'acquérir une identité qui formeront des habitudes de publications favorisant la fidélité des lecteurs. La construction d'une bonne ligne éditoriale nécessite différentes étapes. L'entreprise doit adapter une ligne éditoriale à chaque type de médias sociaux afin de donner aux internautes les raisons de suivre la marque sur les différents canaux de diffusion. Le problème se pose sur les médias sociaux de type réseaux sociaux car le type de publication est plus ou moins le même. Ci-dessous nous allons présenter les étapes à suivre pour construire une bonne ligne éditoriale :⁴⁹

3.2.2.1. Le choix du réseau social

L'utilisation des réseaux sociaux est au cœur du développement de la popularité d'une entreprise. Ce phénomène permet d'effectuer une veille, de mieux comprendre le marché local et international, et d'affirmer la présence de l'entreprise à l'international. Dans la ligne éditoriale le choix des réseaux sociaux est le point de départ. Les types d'utilisateurs, les thématiques abordés et les usages varient d'un réseau social à un autre. De ce fait chaque plateforme sociale sur laquelle l'entreprise va se positionner nécessitera une ligne éditoriale unique. La question à se poser avant la définition de cette ligne est de quel réseau social est-il question ?

3.2.2.2. La fixation des objectifs

Pour la création d'une bonne ligne éditoriale, il est nécessaire de définir les objectifs attendus d'une présence sur un réseau. Les objectifs différencient d'une entreprise à une autre et d'un réseau social à un autre. Certaines entreprises veulent acquérir de la notoriété sur Facebook, d'autres cherchent à entreprendre des partenariats sur Twitter.

3.2.2.3. La définition des cibles

Après le choix des réseaux sociaux, et la fixation des objectifs, l'entreprise doit cibler les utilisateurs qu'elle souhaite atteindre car les attentes et les comportements ne seront pas le même suivant le type, le critère du sexe, de l'âge,... du public visé.

3.2.2.4. Le choix du ton et les thématiques à aborder

C'est le cœur de la ligne éditoriale. Dans cette étape l'entreprise doit déterminer :

⁴⁹ www.agence-community-management.com/construire-sa-ligne-editoriale-pour-les-reseaux-sociaux/ consulté le 05/03 à 16 :20

- **Le ton :** choisir le ton le plus approprié pour s'exprimer et s'adresser à son audience. Facebook par exemple est un média de divertissement où il faut user d'humour et de la créativité pour être vu. Twitter quand à lui est un média d'information où le ton est généralement plus sérieux et professionnel. Cela fixera la forme de relation qui existera entre l'entreprise et son audience.
- **Les formats :** les formats adaptés (vidéos, photos, liens) et des repères graphiques utilisés (couleur, style,...). Sur Facebook par exemple, nous pouvons partager des images esthétiques, des photos parlantes, des vidéos... Twitter permet de publier des infographies mais aussi des photos plus décalées comme le making-off de publicité.
- **Les thématique et sujets :** les thématiques et sujets à aborder susceptible de créer un maximum d'engagement et de développer la communauté de l'entreprise. Pour définir les thématiques à aborder il faut prendre en compte ce qui intéresse la cible, le type d'informations inhérentes à la marque puis la diffusion tout en restant crédible sur Facebook, il est important de poster des contenus courts et concis faisant appel aux émotions. Twitter quand à lui permet de publier des informations à valeur ajoutée sur son secteur d'activité ou sur l'actualité de l'entreprise.

La modération sera aussi un aspect qu'il faut prendre en compte dans la ligne éditoriale de l'entreprise. Elle définira le type de commentaires, interventions et interactions acceptées ou non sur la page de cette dernière.

3.2.2.5. L'établissement d'un planning de publication

Toutes les décisions prises amèneront à l'élaboration d'un planning de publication. Le planning de publication a pour but de mettre en œuvre les choix opérés. Pour la stratégie de médias sociaux d'une entreprise, il est très important d'être omniprésent sur les réseaux sociaux. L'entreprise doit donc être régulière dans la publication des postes sur ceux-ci afin de maintenir un contact avec les utilisateurs. Les plannings sont alors un outil très pratique pour prendre du recul, s'organiser, varier les types de publications (des vidéos, des liens, des photos), et créer une certaine harmonie entre les publications. Ces plannings peuvent être modifiés selon l'actualité et les événements à n'importe quel moment.

3.3. La gestion des crises

Que ce soit pour fidéliser leurs fans, recruter de nouveaux prospects ou développer leur notoriété, les entreprises sont aujourd'hui de plus en plus présentes sur les médias sociaux. La

clé de succès pour ces dernières est de créer une relation engageante avec leurs fans et leurs abonnés. D'où une multitude d'échanges, sur une multitude de supports. Mais parfois, ces échanges peuvent donner lieu à de nouvelles situations problématiques pour les entreprises : une situation de « crise » sur un média social.

Les médias sociaux donnent de plus en plus le pouvoir aux utilisateurs, mais ce pouvoir demande de plus en plus d'exigence vis-à-vis des marques. Les internautes apprennent de plus en plus à-propos de la communication des marques. C'est pour quoi les « bad buzz » sont de plus en plus fréquents. Ainsi à l'heure des médias sociaux, il faut beaucoup de temps pour construire la réputation d'une entreprise et très peu de temps pour la détruire. Cependant, bien utilisés, les médias sociaux sont des outils de régulation de crises. Il convient donc aux entreprises de connaître les techniques et les outils afin de mettre en place une stratégie dans la gestion de crise sur les médias sociaux.

3.3.1. Les caractéristiques d'une crise sur le Web⁵⁰

La crise est définie comme étant la phase ultime d'une suite de dysfonctionnements qui met en péril la réputation et la stabilité d'une organisation. La crise et ses répercussions permettent d'identifier les caractéristiques principales des crises sur les médias sociaux.⁵¹

3.3.1.1. L'utilisation simultanée de plusieurs technologies de communication

Les anciennes techniques telle que la création d'un site Web et les relations presse, ainsi que les nouveaux médias qui ont une efficacité en termes de visibilité tel que Facebook et Twitter.

3.3.1.2. La dramatisation de la situation

La dramatisation de la situation intervient à deux niveaux. Le premier niveau est celui de la menace et qui est attendu. La deuxième est la véritable dramatisation et c'est celle qui fait qu'une crise éclate véritablement, et que les internautes manifestent leur mécontentement.

⁵⁰ Bloch Emmanuel, *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises*, Edition DUNOD, France, pp 12-15.

⁵¹ www.fr.wikipedia.org/wiki/Communication_de_crise consulté le 05/04 à 18:50

3.3.1.3. La sur-crise causée par une mauvaise connaissance de l'utilisation des médias sociaux

La crise naît avec le bad buzz et son aggravation sur les médias sociaux, et qui est alimentée par les événements du community manager des pages de la marque victime envers ceux qui détournent le logo de cette dernière.

3.3.1.4. L'exploitation astucieuse des ressources du média

Tous les moyens sont mis à la disposition de la communauté de l'attaqueur de la marque, et ceux afin d'assurer la dissémination des messages de celui-ci et d'inciter les internautes à hacher l'espace conversationnel de cette marque.

3.3.1.5. La capacité de la mobilisation rapide des internautes pour une cause, et la rapidité d'oubli

L'une des plus grandes caractéristiques des crises sur le Web est la rapidité de mobilisation. L'unité de temps est passée de la journée ou de la demi-journée à la quasi-instantanéité. Cette rapidité de mobilisation a aussi une contrepartie, la capacité d'oubli qui représente la capacité de passer d'un sujet à un autre. Cependant, si la raison de la mobilisation peut être oubliée facilement par les internautes, la crise qu'elle a causée laisse des traces visibles sur les médias sociaux pour une longue durée.

3.3.1.6. La violence des propos

Il suffit de passer par les commentaires sur les blogs pour se rendre compte à quelle vitesse les propos se dégradent et peuvent devenir violents. Cela tient à la confusion qui consiste pour beaucoup de considérer les médias sociaux comme des espaces privés.

3.3.1.7. La lourde responsabilité des community managers

Souvent, les community managers sont recrutés pour leurs connaissances techniques des médias sociaux, c'est les porte-parole officiels de la marque. La crise révèle au grand jour le rôle crucial de ces derniers, et cela d'autant plus lorsqu'ils s'expriment sous le nom de la marque.

3.3.1.8. L'attraction des médias traditionnels

Si aujourd'hui les médias sociaux jouent un rôle important dans le développement de l'histoire, ce sont les médias traditionnels qui la misent sur le devant de la scène.

3.3.1.9. L'inversion du rôle de la victime

L'une des caractéristiques de la crise est aussi le détournement des rôles en cours de route. Ce dernier n'est pas l'exclusivité des médias sociaux, mais il s'affirme que la marque est l'une des marques de fabrique des crises dans son environnement.

3.3.2. Le bad buzz

Un bad buzz est « *un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déroule généralement essentiellement sur internet et qui est le plus souvent subi ou provoqué par une action initial de la marque.les sources du bad buzz sont nombreuses et variées. Le bad buzz peut être une action de marketing viral qui est peu appréciée ou détournée par les internautes.* »⁵² Etant donné que les sources et les formes de bad buzz sont larges et varient, on peut confirmer que chaque bad buzz est un cas particulier. Il semble ainsi qu'est très difficile de généraliser l'impacte et le cycle de vie de ce dernier. Le bad buzz est donc un événement qui peut endommager l'image et l'e-réputation de l'entreprise.

3.3.3. Comment réagir

Toute entreprise devra tôt ou tard gérer une relation de crise. Peu importe la crise, les médias sociaux doivent jouer un rôle dans la communication de crise de cette entreprise. En effet, bien utilisés, ils transmettent l'information et offrent une voix positive. On identifie ci-dessous des points à prendre en considération pour mieux gérer ces crises :⁵³

3.3.3.1. Eviter de nier

L'impacte du temps réel sur le Web se traduit par des effets sur la communication en cas de crise. Même si l'entreprise a l'opportunité, elle ne doit pas effacer ou faire effacer un commentaire peu élogieux à l'encontre de sa marque. Cette affirmation est dictée par deux raisons :

- Dès le moment où l'information est en ligne, elle est publique. Si l'entreprise a vu la critique, d'autre aussi.
- En supprimant la critique, on risque de susciter la colère de son auteur et, virtuellement, de la communauté qui en a déjà pris connaissance. C'est la suppression de l'information qui attire le plus l'attention par la réaction qu'une telle opération suscite.

⁵² www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/ consulté le 06/03 à 18 :30

⁵³ Fred Colantoine avec la collaboration d'Alain Leroy : « Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et les réseaux sociaux », 2011 , edipro, page 193-200

3.3.3.2. Temporiser et contextualiser

Avant d'envisager une réaction épidémique, il est important de prendre le temps de la réflexion. L'entreprise doit accorder un moment pour prendre un minimum de recul et statuer si elle doit réagir ou non.

- **Contextualiser** : si l'entreprise a un océan de messages positifs et un seul négatif, peut-être qu'une réaction est délicate. Elle pourrait donner de l'emphase à la critique et la mettre en lumière.
- En laissant le temps avant de réagir, l'entreprise donne l'opportunité à ses prescripteurs d'intervenir à sa place. Dans la communauté d'une entreprise il existe certainement des contacts qui ont le statut « d'avocat » et qui sont prêts à prendre la défense de cette dernière.

3.3.3.3. Répondre

Réagir à la critique en ligne relève de la communication de crise. Voici quelques pistes pour gérer la critique sur le Web et y répondre le plus adéquatement possible :

- **Remercier** : il est très important de commencer par remercier l'utilisateur d'avoir donné son avis. Après tout, il signale un point d'amélioration dont l'entreprise n'avait pas conscience.
- **Reformuler** : si l'entreprise ne comprend pas pleinement la raison ou le fondement du commentaire négatif, il lui sera favorable d'éviter de se lancer dans une réponse.
- **Expliciter** : il faut apporter des éléments de compréhension et préciser le contexte qui à mener à la critique. Bien entendu, il faut rester neutre dans la description des événements.
- **Jouer franc jeu** : si l'entreprise est en tors, elle doit le reconnaître et présenter ses excuses. Si c'est le contraire et que c'est le commentateur qui a tort, elle doit rester factuelle pour que la pression monte.
- **Ouvrir la voie à une solution et impliquer l'internaute** : il faut toujours avoir quelque chose à proposer pour témoigner de votre ouverture. Dans le cas d'une critique générale (sur l'image générale de la marque, son positionnement, son produit ou service), il faut impliquer l'utilisateur dans sa démarche.

Si les internautes font des suggestions, il faut répondre et tenir en compte si elles sont pertinentes. Il faut se montrer ouvert, à l'écoute et penser encore et toujours à la communication verticale.

Le phénomène d'internationalisation des entreprises a fortement évolué ces dernières années. Les entreprises cherchent de plus en plus à développer leur visibilité et notoriété dans d'autres marchés. Les transformations technologiques ont rendu incontournable l'intégration des médias sociaux dans la stratégie d'internationalisation des entreprises pour assurer la réussite de la communication dans les marchés étrangers.

Chapitre 3 :
Analyse de l'impact des médias
sociaux sur la stratégie
d'internationalisation des entreprises

Chapitre 3 : Analyse de l'impact des médias sociaux sur la stratégie d'internationalisation des entreprises

Les précédents chapitres de la partie théorique, nous ont permis d'avoir une vision globale sur les médias sociaux au seins des entreprises, sur l'internationalisation des entreprises et sur la mise en place d'une stratégie de médias sociaux à l'international.

Ainsi, nous pourrons passer au développement de la partie pratique de notre travail de recherche. A cet effet, ce troisième chapitre sera scindé en trois sections, la première section, nous permettra de présenter l'organisation d'accueil CEVITAL SPA Agro-industrie, la deuxième section quand à elle, présentera la démarche méthodologique que nous avons suivie dans notre recherche. La discussion de résultats, des limites et propositions feront l'objet de la troisième section du chapitre.

Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil CEVITAL SPA Agro-industrie

L'évolution et l'ouverture des systèmes de l'économie Algérienne, pour s'intégrer à l'économie du marché, a permis l'apparition de nouveaux projets d'entreprises. Parmi ces projets d'entreprises, nous trouvons CEVITAL SPA Agro-industrie qui a su se faire valoir par son volume de production et par sa taille sur le marché de l'agroalimentaire.

Avant de passer à l'enquête réalisée, il serait préférable de présenter globalement le groupe CEVITAL ainsi que sa filiale CEVITAL Agro-industrie et de son département marketing ou nous avons réalisé notre stage pratique afin de pouvoir parler afin de la présence de cette dernière sur les différents médias sociaux.

1.1 Présentation et historique

Créée en 1998, CEVITAL Agro-industrie filiale du groupe Cevital, est le leader du secteur agroalimentaire mais aussi le plus grand complexe privé en Algérie. CEVITAL Agro-industrie est aussi le leader en Afrique et dans le Bassin Méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale. Depuis ses débuts installé au sein du port de Bejaia (Algérie) et dispose de plusieurs unités de production : deux raffineries de sucre, une unité de sucre liquide, une raffinerie d'huile, une margarinerie, une unité de conditionnement d'eau minérale, une unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes et une conserverie. La possession de plusieurs silos portuaires ainsi que celle d'un terminal de déchargement portuaires d'une capacité de 2000 tonnes/heure fait de CEVITAL Agro-industrie le premier terminal de déchargement portuaire en Méditerranée.

Figure 17: CEVITAL SPA Agro-industrie



Source : Cevital

1.1.1 Les exportations de CEVITAL

Les produits qui à ce jour sont exportés dans plusieurs pays notamment en Europe, en Afrique du Nord, Afrique de l'Ouest ainsi qu'au Moyen-Orient. Le sucre exporté par

CEVITAL représente 1/3 du sucre total exporté par l'Union Européenne, ce qui en fait un acteur majeur sur le marché du sucre. Depuis 2010, plus de 1.5 milliards de tonnes de sucre ont été exportés et ce sur plus de 40 pays, la production de CEVITAL représente plus de 10% de tout le sucre produit au sein de l'Union Européenne. Parmi les clients les plus importants de CEVITAL nous retrouvons Coca-Cola, Kraft Food, Danone, Ferrero, Barry Callebaut, Andros, Refresco, Nutriset...

1.1.2 Les missions et les objectifs de CEVITAL Agro-industrie

CEVITAL Agro-industrie a pour principale mission le développement de la production et l'assurance de la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, dont le but est de maximiser la satisfaction des clients et la fidélisation de ces derniers. Ses objectifs peuvent être résumés dans les points suivants :

- Participer au premier lieu au développement de l'économie du pays ;
- Augmenter le volume de sa production par la modernisation des installations en termes de techniques de production et de machines ;
- Encourager les agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses ;
- Maintenir la place de leader agro (huile et sucre) en Algérie ;
- Garder la position de leader à l'export dans l'agro-industrie et l'hors hydrocarbure.

1.1.3 Les atouts de CEVITAL Agro-industrie

- **Maitrise de technologie** : les unités industrielles de CEVITAL utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus.
- **Capacité à gérer des projets** : CEVITAL a une capacité à manager des projets dans la production et la distribution de grandes envergures.
- **Jeunesse des employés** : le moyen d'âge des employés est de 35 ans, pour assurer une bonne gestion de l'entreprise.
- **Choix du site** : la localisation est le facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique (proximité des installations portuaires réduisant les coûts des matières importées et des produits exportés).
- **Présence d'un réseau de distribution** : couvrant l'ensemble du territoire national.

1.1.4 La capacité de production de CEVITAL Agro-industrie

La capacité de production de CEVITAL Agro-industrie, ainsi que les parts de marchés de l'année 2010 se présentent comme suite:

Tableau 1 : Capacité de production de CEVITAL SPA Agro-industrie

Unités de production	Capacité de production/an	Part de marché
La raffinerie d'huile	570000 Tonnes	80%
La margarine	180000 Tonnes	30%
Le sucre	2000000 Tonnes	90%

Source : Cevital

1.2 Le marketing digital de CEVITAL Agro-industrie

Le marketing digital de CEVITAL SPA Agro-industrie, aussi appelé marketing online en opposition au marketing classique appelé offline, a plusieurs objectifs via ses clients et ses prospects. Les missions les plus importantes du responsable marketing digital et de la chargé médias sociaux sont les suivantes :

- être à l'écoute des consommateurs. Cette écoute se fait à travers les médias sociaux qui permettent de connaître les nouvelles tendances des marchés et les aspirations des consommateurs.
- accompagner la communication de marques de CEVITAL, en faisant la promotion de ses produits. Elle la fait à travers différents supports « Facebook, YouTube, Instagram »
- la fidélisation des fans grâce à des jeux concours, des productions vidéo, et des visuels...etc. c'est l'animation de la communauté. Dans le marketing offline cette mission est assurée par les programmes de fidélité.

1.2.1 La stratégie digitale de CEVITAL SPA Agro-industrie

Pour ses produits agroalimentaires, CEVITAL Agro-industrie décide d'entamer une présence digitale à la fois percutante et efficace, dans le but d'élargir sa cible et toucher ainsi un plus large panel de consommateurs.

1.2.2 La mise en place de la stratégie

1.2.2.1 Le contexte

Les produits de Cevital Agro-industrie sont principalement utilisés par une cible féminine n'exerçant aucune activité professionnelle.

1.2.2.2 Les objectifs

L'objectif recherché par l'entreprise est la conquête d'une nouvelle cible de jeunes et moins jeunes femmes actives et modernes, tout en fidélisant les clients actuels. Cet objectif principal implique la réalisation de plusieurs objectifs secondaires :

- Rajeunir l'image de la marque.
- Faire connaître ses produits.
- Faire connaître les attributs de ses produits.

1.2.2.3 La cible

La nouvelle cible est une tranche de la population qui a été influencée par l'essor d'internet dont elle intègre les usages à son quotidien. Ceci se traduit par une utilisation massive des médias sociaux tant dans un cadre ludique que dans la recherche d'informations. Par conséquent, les médias sociaux sont des moyens à privilégier pour atteindre cette nouvelle cible.

1.2.2.4 Le choix de la stratégie

Pour atteindre ses objectifs marketings, l'entreprise a mis en place une stratégie de médias sociaux, traduite par un ensemble d'actions sur différents supports :

➤ Les pages Facebook

CEVITAL SPA Agro-industrie est présente sur deux pages Facebook depuis joins 2014 : « cevital vitalité » et « cevital culinaire ». Ces deux pages reflètent parfaitement la marque. Les couleurs choisies sont celles de la marque, le bleu, le jaune, et le blanc. Elles regroupent respectivement 607792 et 544629 fans. Les publications de CEVITAL SPA Agro-industrie sur ses deux pages varient entre photos, vidéos, textes, jeux, et actualités.

Figure 18 : La page Facebook cevital vitalité



Source : www.facebook.com consulté le 01/05 à 13:10

Figure 19: La page Facebook cevital culinaire



Source : www.facebook.com consulté le 01/05 à 13:15

➤ La chaine YouTube

Le contenu vidéo prend de plus en plus d'importance auprès des internautes, en effet, la vidéo a plus tendance à retenir leur attention et marquer leur esprit que le texte et l'image. C'est dans cette optique que l'entreprise a décidé de lancer sa chaine YouTube sous le naming « cevital agro-industrie ». La chaine arrive aujourd'hui à atteindre 838 abonnés, avec 224939 vues. La figure ci-dessous nous montre la chaine YouTube de CEVITAL SPA Agro-industrie :

Figure 20 : La chaine YouTube de CEVITAL Agro-industrie



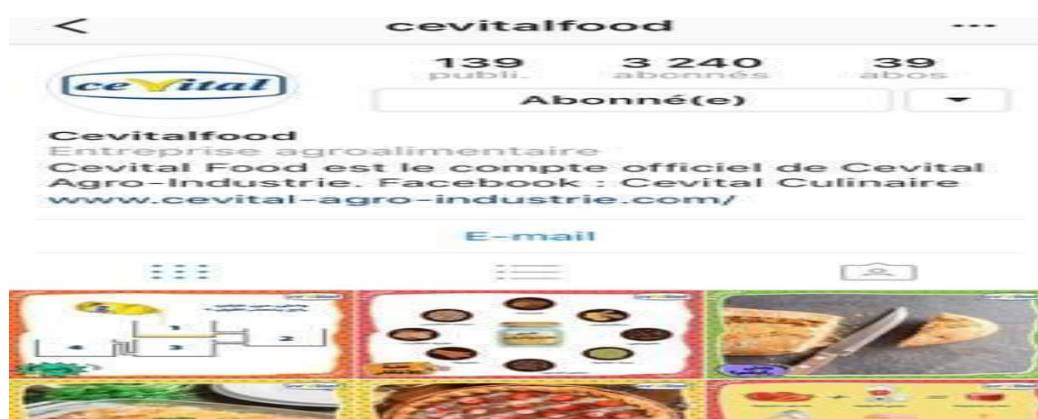
Source : www.youtube.com consulté le 01/05 à 13/20

Le principal objectif de la chaîne YouTube est de permettre à la cible de s'identifier au personnage et l'inciter à reproduire les recettes proposées.

➤ **Instagram**

L'entreprise a également un compte Instagram, intitulé « cevitalfood », elle l'utilise pour partager avec ses clients, des photos en relation avec ses marques et des recettes de cuisines effectuées par des spécialistes de CEVITAL.

Figure 21 : Le compte Instagram de CEVITAL Agro-industrie



Source : www.instagram.com consulté le 01/05 à 13:26

Nous pouvons dire que chaque média social a son propre intérêt et façon d'utilisation chez CEVITAL SPA Agro-industrie :

- Elle utilise Facebook pour être proche de ses clients et à leur écoute, pour partager les nouveautés ensemble, pour faire de la veille, gérer sa e-réputation, développer sa notoriété et gérer son Trafic.
- Elle utilise YouTube pour gagner en visibilité et référencement naturel dans les moteurs de recherche et booster l'entreprise avec des vidéos.
- Elle utilise Instagram pour attirer plus de clients.

Section 2 : Méthodologie de la recherche

Toute étude nécessite la mise en application d'une méthodologie permettant de la bien mener de façon méthodique. La méthodologie établit la façon dont nous analysons et découvrirons un phénomène, mais le choix de cette dernière diffère d'une recherche à une autre selon la nature et les objectifs visés par l'étude.

Nous présenterons dans cette section la méthode que nous allons suivre, ainsi que la démarche scientifique qui en découle.

2.1. L'étude qualitative

Tout d'abord, il est judicieux de s'orienter pour ce type de recherche vers la méthode qui nous permet d'aller en profondeur dans l'objet de notre étude. En effet, nous avons choisi de s'orienter vers la méthode qualitative qui s'avère être la meilleure méthode pour notre recherche. Le but étant d'étudier l'impact des médias sociaux sur la stratégie d'internationalisation des entreprises.

La recherche qualitative permet d'avoir une vue d'ensemble des impressions et des comportements des personnes interrogées sur des sujets prédéfinis. Le sujet que nous avons choisi, « *Les médias sociaux, un outil stratégique de présence à l'international* », est un nouveau sujet qui est peu exploré. Il faut donc le traiter avec des personnes expertes. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser les entretiens semi-directifs comme outil pour réaliser notre étude.

2.2. L'entretien

Notre sujet étant « **Les médias sociaux, outil stratégique de présence à l'international** » est un nouveau sujet peu exploré. Il faut donc le traiter avec des personnes expertes dans le domaine afin d'avoir des informations approfondies.

➤ L'entretien non directif

Pour préparer à bien notre travail de recherche, il a fallu dans un premier temps élargir nos connaissances sur le sujet des médias sociaux. Nous avons jugé donc important de passer par des entretiens non-directifs, pour faire ressortir les hypothèses les plus pertinentes. Nous avons réalisé des entretiens non-directifs avec Mme Nour-El-Houda MAOUCH et Mlle LEILA BOUCHTAOUI. Nous leur avons présenté notre sujet comme étant une recherche sur les médias sociaux et plus particulièrement les médias sociaux en tant qu'outil stratégique de présence à l'international. Pour les aider à s'exprimer librement sur le sujet, nous leur avons donné seulement le thème. A leur tour, elles ont donné leurs points de vue sur le sujet de manière à ce qu'elles nous aident à faire ressortir des hypothèses. Ces entretiens nous ont permis de dégager trois hypothèses qui vont à leur tour répondre à notre problématique centrale :

- Les médias sociaux sont aujourd'hui un moyen de communication incontournable pour toute entreprise
- Une stratégie pour les médias sociaux est indispensable, bien que les coûts soient faibles.
- Les médias sociaux sont un outil qui permet aux entreprises de communiquer à l'international, de s'informer sur des marchés étrangers, de se développer et de se faire connaître.
- **L'entretien semi-directif**

Les entretiens semi-directifs permettent d'avoir une vue plus large du sujet. Les chercheurs à partir de ces entretiens peuvent valider ou réfuter les hypothèses en complément à la littérature. Nous avons orienté les entretiens semi-directifs grâce à un guide d'entretien. (Voir Annexe N°2) Le but étant d'avoir une trame qui nous permet d'orienter les répondants vers les sujets qu'ils souhaitent explorer. Dans le cas de notre recherche c'est les hypothèses à valider ou à réfuter. Nous avons donc relancé les répondants sur des points afin d'avoir des informations pour notre recherche, tout en les laissant librement s'exprimer.

- **L'élaboration du guide d'entretien**

Nous avons élaboré notre guide d'entretien en utilisant des questions ouvertes pour laisser les répondants s'exprimer le plus librement possible. Pour mieux comprendre le contenu de notre guide d'entretien, nous allons l'expliquer en le subdivisant en deux parties :

- La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les personnes interrogées qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.
- La deuxième partie regroupe nos hypothèses et les questions liées à chaque hypothèse. Ces questions vont nous permettre de tirer des points et les croiser avec les réponses de chaque expert afin de valider ou réfuter ces dernières.

2.3. L'échantillon

2.3.1. Sélection des experts

Dans un premier temps, nous avons pris contact avec des personnes expertes dans le domaine du marketing, par le biais des personnes que nous connaissons. Nous leur avons envoyé des emails en leur demandant de bien vouloir transmettre notre annonce de sollicitation pour une recherche dans le cadre d'un mémoire, aux experts du domaine des

médias sociaux. N'ayant eu que peu de réponses positives, nous avons également contacté personnellement quelques enseignants que nous connaissons. Dans notre échantillon se trouve alors une enseignante experte de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger. Il a été en effet très difficile pour nous de trouver, assez rapidement, suffisamment d'experts disponibles et répondant au profil cherché. Un doute peut être émis quand à la clarté de nos attentes formulées dans les emails. En effet, plusieurs personnes avaient répondu favorablement à notre demande, mais ne correspondaient malheureusement pas à nos besoins. Nous avons effectivement limité notre recherche en précisant que nous chercherions des personnes qui ont connaissances dans le domaine des médias sociaux. Etant donné le nombre restreint d'experts que nous avons pu trouver, nous avons alors accepté de nous entretenir avec eux pour cette recherche

2.3.2. Caractéristiques de l'échantillon

Afin d'apporter les meilleurs résultats à notre recherche, nous avons rencontré des experts de différents horizons. Voici, sous forme de points, les informations concernant les six experts que nous avons interrogés pour cette recherche :

- Expert 01 : M^{me} Leila BOUCHTAOUI, est salariée de la filiale CEVITAL SPA Agro-industrie, elle s'occupe des réseaux sociaux de l'entreprise.
- 02 : M^{me} Ouardia LAOUDJ, est enseignante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (spécialisée dans le domaine du marketing).
- Expert 03 : M Abderazak ALLALI, est directeur marketing produit au sein de l'entreprise BMS ELECRIC, une entreprise spécialisée dans la fabrication des appareillages électriques et les accessoires.
- Expert 04 : M Tarek AKAB, est directeur recherche et développement au sein de l'entreprise AMANA Assurance.
- Expert 05 : M Mouhamed MAAMRI, est responsable Médias sociaux à BMS ELECTRIC.
- Expert 06 : M Amir MENAA, est le responsable marketing digital au sein de CEVITAL SPA Agro-industrie et notre mètre de stage.

2.4. Le recueil d'informations

Après avoir terminé l'élaboration du guide d'entretien, vient l'étape de la collecte des informations pour ensuite les analyser. Nous nous sommes rencontré avec les experts, et nous

leur avons posé les questions du guide, tout en les laissant s'exprimer librement, de façon à ce qu'ils nous donnent les meilleures informations.

2.5. Analyse et traitement des résultats

Une fois toutes les informations collectées, nous passons à l'analyse et le traitement des résultats des entretiens. Nous avons ressorti les points les plus importants de chaque entretien et nous les avons confrontés aux réponses des personnes interrogées. Nous avons fait des synthèses des réponses pour pouvoir à la fin valider ou réfuter les hypothèses.

2.6. La durée de l'étude

Notre étude s'est déroulée durant une période d'un moi, dont une semaine qui nous a servie à élaborer à bien notre guide d'entretien, et trois semaines qui nous ont permis de collecter des informations pour ensuite effectuer notre analyse.

Tableau 2: Méthodologie adoptée

	Hypothèses 1,2 et 3
Type d'étude	Qualitative
Méthode	Entretiens non-directifs, entretiens semi-directifs
Cibles	Experts
Diffusion	En direct
Type de questions	Questions ouvertes
Les avantages	Vision approfondie, relation directe, possibilité d'orienter la conversation, spontanéité des réponses
Les inconvénients	Nécessité du temps, informations subjectives

Source : apport personnel

Section 3 : Analyse des résultats de l'étude

En vue de comprendre l'impact des médias sociaux sur la stratégie d'internationalisation des entreprises, nous avons tout d'abord choisi de faire une petite analyse de l'environnement de l'organisme d'accueil CEVITAL Agro-industrie, pour ensuite présenter les différents résultats réalisés auprès des experts.

3.1. Analyse de l'environnement de CEVITAL SPA Agro-industrie

Pour mener à bien notre recherche nous avons jugé important de faire une petite analyse de l'environnement de Cevital en s'appuyant sur une méthode SWOT qui va nous permettre d'adopter une approche multidimensionnelle par la prise à la fois des éléments internes et externes à l'entreprise. L'analyse interne aura pour objectif d'évaluer la capacité stratégique de Cevital et l'analyse externe nous permettra d'identifier les différents changements intervenus dans l'environnement de cette entreprise. Le tableau ci-dessous représente les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces, selon une constatation personnelle durant notre stage pratique à plein temps chez Cevital.

Tableau 3 : Analyse SWOT de CEVITAL Agro-industrie

Les forces	Les opportunités
➤ Le leader du secteur agroalimentaire en Algérie. ➤ le plus grand complexe privé en Algérie. ➤ le leader en Afrique et dans le Bassin Méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale. ➤ Le sucre exporté par Cevital représente 1/3 du sucre total exporté par l'Union Européenne. ➤ Une bonne image de marque. ➤ Capacité de production (Depuis 2010, plus de 1.5 milliards de tonnes de sucre ont été exportés et ce sur plus de 40 pays). ➤ Equipe jeune et dynamique (le moyen d'âge des employés est de 35 ans pour assurer une bonne gestion de l'entreprise.). ➤ Diversification des produits proposés. ➤ L'appuie sur le digital dans tous ses actions marketing. ➤ Innovation, créativité et nouveauté. ➤ La co-crédation de valeur (la participation des clients dans les actions marketing).	➤ Marchés demandeurs (la production de Cevital représente plus de 10% de tout le sucre produit au sein de l'Union Européenne.). ➤ Une bonne production destinée a de grandes entreprises (Parmi les clients les plus importants de Cevital nous retrouvons Coca-Cola, Kraft Food, Danone, Ferrero, Barry Callebaut, Andros, Refresco, Nutriset...). ➤ Des consommateurs mieux informés. ➤ Le gouvernement algérien encourage la production nationale. ➤ Produits non saisonniers.

Les faiblesses	Les menaces
➤ Faible notoriété de CEVITAL Agro-industrie (les personnes la connaissent à travers la marque SKOR ou son huile FLEURIAL). ➤ La disponibilité de l'énergie.	➤ L'ouverture de l'Algérie aux importations. ➤ Instabilité du marché algérien. ➤ L'arrivée de nouveaux concurrents sur les marchés. ➤ Guerres des prix avec les nouveaux entrants.

Source : Apport personnel

3.2. Analyse et traitement des résultats des entretiens

Nous avons ressortie de notre guide d'entretien les points les plus importants, et nous les avons croisées avec les réponses des personnes interrogées.

3.2.1. Les médias sociaux sont aujourd'hui un moyen de communication incontournable pour les entreprises

Les techniques d'informations et de communications évoluent de plus en plus. Les médias sociaux représentent un nouvel enjeu pour les entreprises et notamment pour celles qui souhaitent se développer à l'international. Les entretiens nous ont permis de diriger notre recherche sur trois axes. D'abord le rôle des médias sociaux au sein des entreprises. Ensuite, la nécessité de la présence des entreprises sur les médias sociaux et enfin, nous essaierons de comprendre si les médias sociaux sont une révolution aussi importante que la télévision ou un simple outil en plus pour les entreprises.

➤ Le rôle des médias sociaux au sein des entreprises

Tableau 4 : Le rôle des médias sociaux

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	Plus qu'un simple moyen de communication, les médias sociaux représentent une réelle opportunité pour les marques d'atteindre leurs cibles non pas seulement pour faire passer un message mais pour créer une relation de proximité et de confiance dans le cadre de laquelle elles peuvent échanger et interagir avec leurs consommateurs.
M Mouhamed MAAMRI	Les médias sociaux sont un moyen utilisé par les entreprises pour casser les structures en sillons et faciliter la communication avec les consommateurs et les collaborateurs. C'est des outils, qui se développent rapidement. Ainsi pour bien

	les exploiter, il n'y a pas de méthode claire et précise. Cependant, toute entreprise doit impérativement utiliser les médias sociaux dans sa communication, ou du moins qu'elle commence à penser à les utiliser.
M Tarek AKAB	Les médias sociaux sont un moyen de communication inévitable. Bien qu'ils posent aujourd'hui le même problème qu'il y'a quelques années, lors de l'apparition du Web. Il faut se rendre compte que l'utilisation de ces outils par les entreprises leur permet d'accroître leur visibilité, et que le cas inverse peut leur faire perdre leur public. Mr Tarek AKAB ajoute, les messages diffusés par les entreprises sur les médias sociaux s'adressent à un public très large. Les fans d'une marque peuvent recommander la page de l'entreprise, ce qui aide à l'accroissement de ses followers. C'est donc un moyen pour attirer de nouveaux clients vers la marque.
M^{me} Ouardia LAOUDJ	Les médias sociaux sont un moyen de communication qui permet de faire venir des clients à soi, plutôt que de courir après eux. Ce sont donc des outils performants que toute entreprise doit maîtriser et utiliser dans sa communication avec ses consommateurs.
M Amir MENAA	Utilisés aujourd'hui par les plus grandes entreprises du monde, les médias sociaux sont devenus un moyen de communication indispensable. Il existe plusieurs types de médias sociaux : Facebook est le réseau social qui permet aux entreprises d'échanger avec leurs clients et partenaires. LinkedIn, quant à lui est un outil dédié aux professionnels. Chaque média social a ses propres activités, et c'est aux entreprises de bien comprendre ces activités pour bien choisir leur emplacement.
M Abderazak ALLALI	Les médias sociaux sont un outil stratégique pour être en relation avec les consommateurs. Ils permettent aux entreprises une communication de proximité et affecte leur réussite de façon directe et indirecte. les entreprises qui ne sont pas présentes sur les médias sociaux doivent comprendre les opportunités qu'ils offrent et

	commencer à les intégrer dans leur réflexion stratégique.
--	---

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

Plus qu'un simple moyen de communication, les médias sociaux représentent une réelle opportunité pour les entreprises présentes sur le Web. Ce nouvel outil propose à ces entreprises des solutions afin de communiquer de la manière la plus interactive possible.

Le phénomène des médias sociaux apporte aujourd'hui, un approfondissement et une dynamique que ne pouvaient pas apporter les autres moyens de communication traditionnels, ils permettent aux entreprises de toucher des cibles dans des espaces fermés, ce qui aide ces dernières à offrir à leur consommateurs, les produits les plus conforme à leurs besoins et à assurer ainsi leur principal objectif qui est la satisfaction de leurs clients. Cependant, les médias sociaux, n'ont pas de mode d'emploi précis. Les entreprises ne savent pas comment les employer précisément, mais cet outil se définit au fur et à mesure de son application ;

➤ La présence des entreprises sur les médias sociaux

Tableau 5 : La présence sur les médias sociaux

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	Les médias sociaux ne sont pas seulement un effet de mode ou une tendance, que les marques sont obligées de suivre au risque de paraître « Ignorante ». Il faut plutôt les appréhender comme une révolution qui impose un tout nouveau contexte aux marques et auquel elles doivent impérativement s'adapter pour subsister.
M Mouhamed MAAMRI	Ne pas être présente sur les médias sociaux, c'est comme si vouloir vivre en cachette. La plus part des consommateurs et des cibles sont déjà présentes sur les médias sociaux. il sera donc facile pour les entreprises de les atteindre. Le risque est selon lui le fait qu'une entreprise ne soit pas présente sur les médias sociaux.
M Tarik AKAB	Se différencier des concurrents et gagner des parts de marchés, sont les principaux objectifs des entreprises et sont aussi des opportunités que les médias sociaux offrent pour ces entreprises. Une entreprise qui se ferme aux médias sociaux, se ferme aux opportunités qu'ils offrent. Elle risque de perdre peu à peu son public qui de plus en plus recommande les pages des entreprises à ses amis sur les réseaux sociaux et échange des avis sur ces

	dernières. les médias sociaux sont donc un impératif que toute entreprise doit utiliser pour réussir.
M^{me} Ouardia LAOUDJ	Une entreprise qui n'est pas présente sur les médias sociaux est selon Mme LAOUDJ, une entreprise ignorante. Quelque soit sa taille, sa production, ses clients et ses ressources, elle ne peut pas ignorer ces nouveaux outils qui sont devenus aujourd'hui incontournable en communication.
M Amir MENAA	C'est une grande erreur de la part des entreprises de ne pas être présentes sur les médias sociaux. Toute entreprise doit être capable d'identifier l'existence du besoin d'intégration des médias sociaux dans sa communication avec ses consommateurs qui sont aujourd'hui presque tous présents sur ces outils. Il est aussi important pour les entreprises de savoir que les médias sociaux permettent de toucher des consommateurs, et d'atteindre facilement et à moindre coût de nouveaux clients.
M Abderazak ALLALI	Du moment qu'il existe d'autres moyens de communication avec les consommateurs, nous ne pouvons pas considérer une entreprise qui n'est pas présente sur les médias sociaux comme étant une entreprise « Ignorante ». Mais l'absence de ces outils dans sa communication peut lui faire perdre son public et lui engendrer un manque à gagner potentiellement important pour elle.

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

C'est une grande erreur de la part des entreprises de ne pas être présentes sur les médias sociaux, car aujourd'hui les opportunités sont sur ces nouveaux outils.

Les médias sociaux ne sont pas seulement un effet de mode. Les entreprises doivent les appréhender comme un moyen indispensable pour la réussite de leur communication avec les consommateurs qui sont de plus en plus présents sur ces supports et échangent des avis sur les marques d'autres entreprises. Les opportunités qu'offrent ces outils sociaux, doivent motiver ces entreprises à se lancer dans le défi. Ainsi, les risques sont très faibles car la présence sur les médias sociaux ne coûte pas cher, voir ne coûte rien. Certes, les entreprises ne sont pas toutes présentes sur les médias sociaux, mais du moins elles doivent commencer à penser à les intégrer dans leur stratégie de communication.

➤ **Les médias sociaux sont une révolution**

Tableau 6 : Les médias sociaux, une révolution ou un simple outil en plus

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	Les médias sociaux sont une révolution plus importante que celle des canaux de communication traditionnels car ils ont réussi à bouleverser la communication classique en passant d'une communication unilatérale à une communication bilatérale, les consommateurs sont sortis de leur passivité et ont à présent la possibilité de jouer un rôle et de faire entendre leur voix. C'est la naissance du consommateur.
M Mouhamed MAAMRI	Les médias sociaux représentent un moyen de communication au même titre que les différents moyens de communications traditionnels, tel que la télévision, la radio, la presse...etc. Ce sont donc pour les entreprises une révolution marketing très importante.
M Tarik AKAB	Les budgets de la communication se tournent de plus en plus vers ces nouveaux outils. La communication sur les médias sociaux est une révolution marketing plus importante que celle de la télévision. En effet, les plus grande entreprises ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur ces supports. Aujourd'hui, aucune entreprise ne peut se passer des médias sociaux pour communiquer avec ses consommateurs.
M^{me} Ouardia LAOUDJ	Les médias sociaux regroupent un large panel de consommateurs dont les habitudes et les comportements peuvent être étudiés à la loupe. En effet, ces nouveaux outils permettent aux entreprises de toucher tout type de personnes (âges, sexes, nationalités...) n'importe où dans le monde et à n'importe quelle heure. M ^{me} Ouardia LAOUDJ ajoute « Une révolution plus importante que la télévision ».
M Amir MENAA	Aussi révolutionnaire que l'écriture et plus importants que l'apparition de la télévision, contrairement à la publicité traditionnelle sur la télévision par exemple, les médias sociaux permettent aux entreprises présentes sur internet de toucher de nouvelles cibles.

M Abderazak ALLALI	Les médias sociaux ne constituent pas en soit seul une révolution, mais rattachés à d'autres technologies, ils forment ce qu'on appelle la transformation digitale qui elle constitue la troisième révolution industrielle.
---------------------------	---

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

Une révolution plus importante que celle de l'écriture et aussi importante que celle des autres canaux de communication classique. L'arrivée des médias sociaux a bouleversé la communication traditionnelle. Les consommateurs jouent aujourd'hui, un rôle très important dans la réussite des entreprises. Ils arrivent à faire entendre leurs voix, et cela permet à ces entreprises de repérer de la façon la plus approfondie les besoins de leurs cibles.

Validation ou réfutation de la première hypothèse

L'analyse de ces trois derniers points nous conduit à valider notre première hypothèse, car comme nous avons pu déterminer, les médias sociaux jouent un rôle très important dans la stratégie de communication des entreprises, et c'est une grave erreur de la part de ces dernières de ne pas être présentes sur ce phénomène.

Les enjeux des médias sociaux sont suffisamment essentiels pour prendre en compte leur intégration dans la communication des entreprises.

Cependant, l'analyse nous a permis de ressortir des limites, tel qu'il n'existe pas de mode d'emploi bien précis de ces outils. Ainsi, les entreprises doivent être conscientes que nous ne réussissons pas tous le temps sur les médias sociaux.

3.2.2. Les médias sociaux nécessitent la mise en place d'une stratégie, bien que le coût soit faible.

Aujourd'hui, toute entreprise souhaite laisser sa marque sur la toile. Une mauvaise publicité sur internet peut induire à une mauvaise image très difficile à rattraper. Le risque est donc présent pour les entreprises. Pour valider ou réfuter cette hypothèse nous avons jugé important de traiter les points suivants. Dans les médias sociaux, les entreprises doivent accorder une très grande attention à l'aspect social, qui demande une stratégie de communication fondée sur une bonne relation avec les clients. Il est également intéressant de comprendre comment peut-on mesurer le succès ou l'échec sur les médias sociaux (mesurer

le retour sur investissement). Et si ce nouvel outil de communication aide à renforcer la notoriété et la visibilité des entreprises.

➤ Une stratégie pour les médias sociaux

Tableau 7 : Une stratégie pour les médias sociaux

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	Nous tirons profit des médias sociaux à travers la mise en place d'une stratégie cohérente et pertinente, car il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, mais d'avoir quelque chose à dire, un contenu à proposer, une valeur ajoutée pour la cible. Leila ajoute, Il n'y malheureusement pas de recette magique pour créer du buzz autour d'une campagne mais les communications les plus virales réunissent plusieurs caractéristiques : elles sont originales, pertinentes et percutantes. La stratégie mise en place doit également rester en cohérence avec les objectifs, l'identité et les valeurs de la marque pour créer un bon buzz et éviter le bad buzz.
M Mouhamed MAAMRI	La stratégie mise en place pour les médias sociaux doit être encadrée, car un bon plan de communication qui repose sur une connaissance parfaite des cibles permet aux entreprises de tirer profit de ce nouveau moyen de communication. Une entreprise peut créer un buzz en faisant en sorte de conjuguer plusieurs outils, tel que par exemple Surfer sur vague d'un événement d'actualité, lancer une rumeur ou faire circuler une information originale.
M Tarik AKAB	Bien planifiés, les médias sociaux offrent des avantages non négligeables aux entreprises. Du choix de la plate-forme au type de message à diffuser. En passant par la gestion des communautés, des bonnes pratiques permettent d'exploiter toute leur richesse. Mr Tarek AKAB ajoute, la création de buzz peut être faite par la publication d'un bon contenu, l'organisation des événements ou des happenings, ou même en commentant les pages des autres entreprises dont le public semble intéressé par l'activité de l'entreprise.
	En diffusant du contenu qui répond aux attentes des cibles, de nombreuses opportunités peuvent être offertes aux entreprises.

M^{me} Ouardia LAOUDJ	Pour tirer profit de la communication sur les médias sociaux, les entreprises doivent donner beaucoup d'importance à la création et à la diffusion de bons contenus. Ainsi, elles doivent définir une stratégie complète avec des objectifs précis.
M Amir MENAA	Mettre en place une stratégie pertinente pour les médias sociaux n'est pas une tâche facile. L'entreprise doit d'abord, identifier ses cibles, lister leurs attentes, identifier les médias sociaux sur lesquels elle doit s'implanter et avoir enfin la capacité de mesurer la présence qui résulte de cette démarche. En plus de ces étapes, il faut mettre en place une stratégie de communication de crise car les consommateurs peuvent à n'importe quel moment se plaindre auprès de l'entreprise. Ainsi il faut être en mesure de réagir face aux critiques de ces consommateurs.
M Abderazak ALLALI	La stratégie de médias sociaux doit être planifiée, analysée et enfin mise en place. Afin que le message de l'entreprise passe, il doit réunir plusieurs points (être différent, innovant, spectaculaire, échangeable, mémorisable....). Il y'a donc des règles que l'entreprise doit suivre pour réussir sa stratégie médias sociaux.

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

En analysant les différentes réponses des experts, nous pouvons dire que les médias sociaux sont un outil que toute entreprise doit inclure dans sa stratégie d'entreprise et particulièrement dans sa stratégie de communication. La nouveauté de ce moyen de communication, fait qu'il n'a pas de méthode clé pour son utilisation, chose qui permet aux entreprises de savoir s'en servir du jour au lendemain. Ainsi, pour réussir sur les médias sociaux, ces dernières doivent avoir une certaine capacité de savoir recommencer sur d'autres médias sociaux avec d'autres concepts. Les médias sociaux ont des règles de bases qui doivent être suivis et respectés par les entreprises. Ces dernières doivent partager de façon régulière des contenus, et exercer un certain degré de veille sur leurs pages. De plus, elles doivent être capable d'identifier les objectifs qu'elles veulent atteindre suite à leur utilisation des médias sociaux.

➤ **L'accroissement de la notoriété et de la visibilité**

Tableau 8 : La notoriété et la visibilité

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	Les médias sociaux offrent aux marques une possibilité d'accès à plus de 18 Millions d'internautes algériens ! Ce qui représente une opportunité de visibilité conséquente et donc un moyen efficace de développer sa notoriété.
M Mouhamed MAAMRI	Les médias sociaux sont un moyen de communication et d'interaction avec sa communauté. Par la recherche de personnes influentes, cet outil peut répondre à un besoin de visibilité pour une entreprise. L'intégration d'un plan d'action dans sa stratégie de médias sociaux avec les prescripteurs qui sont aujourd'hui nombreux sur internet incitera les internautes à s'orienter vers la marque et cela sert à revendiquer la marque. Mr MAAMRI ajoute, il est important de souligner que les médias sociaux aident à faire augmenter la notoriété de l'entreprise mais, rien ne remplace un bon produit.
M Tarik AKAB	Les médias sociaux peuvent aider les entreprises à préparer le lancement de leurs nouveaux produits, pour éduquer leurs communautés sur ces derniers au moment où ils sortiront sur les marchés cibles. Cela pourra donc aider à l'amélioration de la notoriété de ces entreprises. On ne peut pas mesurer facilement l'augmentation de la notoriété, mais l'entreprise peut générer un buzz sur les médias sociaux, est donc augmenter sa notoriété.
M^{me} Ouardia LAOUDJ	La publication d'un contenu de qualité permet aux entreprises de gagner en visibilité, de développer donc leurs chiffres d'affaires et d'accroître considérablement leur notoriété.
M Amir MENAA	Si les règles de communication sont bien suivies et respectés par l'entreprise. Cette dernière peut bénéficier de ce nouvel outil pour renforcer et améliorer sa notoriété et sa visibilité.
M Abderazak ALLALI	La notoriété d'une entreprise se travaille. Les médias sociaux ne sont qu'un simple moyen qui aide à rendre plus visible l'entreprise et à la réussite de sa communication auprès de ses consommateurs,

	ce qui va donc contribuer à l'amélioration de sa notoriété.
--	---

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

Les médias sociaux sont un excellent moyen de communication qui aide à renforcer et à améliorer la notoriété des entreprises. Bien contrôlés, ils permettent aux entreprises d'être en contact direct avec des prescripteurs qui à leur tour aident à revendre les produits. Ce sont aussi un moyen qui les aide à informer leurs consommateurs sur de nouveaux produits au moment où ils soient sortis sur les marchés.

En Algérie, 18 millions d'internautes sont actifs sur les différents réseaux sociaux, cela offre aux entreprises la possibilité d'augmenter leur visibilité et donc de renforcer leur notoriété. Sans compter le nombre d'utilisateurs dans d'autres pays.

➤ La part du social sur les médias sociaux

Tableau 9 : La part du social sur les médias sociaux

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	La proximité marque/consommateur cultivée par les médias sociaux est indéniablement l'une des raisons qui en font le succès. C'est grâce à cette proximité que les marques arrivent à atteindre leur cible de manière efficace en étant à l'écoute de ses besoins et de ses attentes.
M Mouhamed MAAMRI	Les médias sociaux présentent aujourd'hui une occasion pour les entreprises d'entreprendre ce que les consommateurs ont à dire sur leurs produits ou services. Les commentaires de ces derniers, qu'ils soient négatifs ou positifs sont précieux car ils permettent un accueil de matière pour innover. Les entreprises doivent donc prendre en compte tout type de commentaires et veiller à répondre à ces derniers afin d'assurer une meilleure relation avec leurs communautés.
M Tarik AKAB	Dans le sens où le succès est porté sur l'influence du média social, l'aspect social ne représente pas forcément un facteur clé de succès. Les internautes s'expriment différemment : il s'exprime sur Facebook de manière différente de celle de Twitter. Il n'est donc plus question du média social en lui-même, le style ou le type de communication est défini par les médias sociaux.

	Tarik associe, « Le social fait juste partie de l'homme 3.0 est l'homme 3.0 est un homme social nativement »
M^{me} Ouardia LAOUDJ	Après avoir créé leur communauté, les entreprises doivent procéder avec diplomatie pour communiquer avec les consommateurs, car une communication bien construite, permet aux entreprises de générer du profit. Ainsi, une veille constante est impérative pour réussir la communication avec communauté.
M Amir MENAA	C'est un facteur clé de succès, de bien utiliser les outils des médias sociaux et de bien s'exprimer auprès de la communauté. Si une entreprise ne maîtrise pas bien les fonctionnalités d'un média social, sa communauté va le savoir rapidement. Ainsi, les grandes entreprises utilisent un bon langage lors de leur communication sur les médias sociaux avec les consommateurs et ce dans le but de leur offrir une bonne compréhension. Pour réussir donc sur les médias sociaux, les entreprises doivent maîtriser ces outils sociaux et exercer notamment de la veille sur ces derniers.
M Abderazak ALLALI	bien s'exprimer auprès de sa communauté est une clé de succès sur les médias sociaux. Un bon message = une communauté satisfaite = un bon buzz.

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

Bien s'exprimer auprès de ses consommateurs est le principal facteur de succès pour les entreprises présentes sur le Web. Sur les médias sociaux les risques existent, mais ils ne proviennent pas des personnes qui aiment la marque. Il y'a des consommateurs qui viennent aux pages des entreprises juste pour laisser de mauvais commentaires dont le but est de salir l'image de ces dernières. Dans des cas pareil, les entreprises doivent impérativement répondre aux commentaires tout en restant diplomates pour éviter qu'on utilise ces réponses contre elles. Ainsi, une communication bien établie n'apporte pas forcément un bon buzz, mais les entreprises doivent préparer de bonnes stratégies de communication sur les médias sociaux car le cas inverse peut influencer négativement l'image de l'entreprise et engendrer un mauvais buzz.

➤ **Les médias sociaux, une réussite ou un échec pour l'entreprise (le retour sur investissement)**

Tableau 10 : Le calcul du retour sur investissement

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	Les entreprises peuvent aujourd'hui mesurer le retour sur investissement des médias sociaux. en effet, par l'augmentation du chiffre d'affaire elles peuvent définir des actions pertinentes de la communication sur ces outils sociaux. Ce n'est certainement pas une tâche facile mais une tâche possible. Pour mesurer le retour sur investissement des médias sociaux elles doivent prendre en compte l'ensemble des indicateurs (les mentions j'aime, les partages, les commentaires...), et pouvoir également identifier leurs objectifs, identifier les médias sociaux les plus appropriés et maîtriser ainsi les outils d'analyse des résultats.
M Mouhamed MAAMRI	La présence d'une entreprise sur les médias sociaux est si importante aujourd'hui, mais le calcul du retour sur investissement d'une stratégie basée sur ces outils est extrêmement difficile car pour le faire l'entreprise doit transformer les outils dont elle dispose (forums, blogs, réseaux sociaux, vidéos, commentaires, images, ...) et les interactions humaines sur ces outils en données mesurables et quantifiables.
M Tarik AKAB	La réussite sur les médias sociaux est très difficilement quantifiable, mis à part la connaissance du temps. Selon Tarik AKAB le temps qu'une entreprise passe à former ces employés sur les nouveaux outils, ou le temps qu'elle passe sur les médias sociaux peuvent être connus, mais le retour sur investissement ne peut pas être clairement déterminé. Ce que l'entreprise doit comprendre c'est que son absence sur les médias sociaux peut lui faire perdre son public. Ce qui va lui engendrer un coût par rapport au retour sur investissement. Un mauvais buzz peut aussi engendrer un risque de perte de consommateurs.
	Mesurer clairement le retour sur investissement et connaître la valeur des médias sociaux sur lesquels elle est présente sont les

M^{me} Ouardia LAOUDJ	facteurs clés de succès pour les entreprises. Mais la diversité des données et des interactions sur ces outils rendent difficile le calcul.
M Amir MENAA	Mesurer le retour sur investissement dans les médias sociaux n'est pas une simple option. Comme le savent les responsables marketing digital, la réussite sur les médias sociaux n'est pas toujours quantifiable. Mais si une entreprise a besoin d'envisager le retour sur investissement dans ces outils elle peut réfléchir à l'ensemble des ressources investies dans ses activités sur les médias sociaux, et notamment les formations, les nouveaux outils, les ressources humaines...
M Abderazak ALLALI	La réussite ou l'échec d'une entreprise sur les médias sociaux peut être observée, mais pas facilement mesurée. En effet, une entreprise peut créer un buzz en diffusons une simple information. Un bon ou un mauvais buzz fait que beaucoup de personnes parlent de l'entreprise.

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

Nous pouvons suite à l'analyse de chaque réponse dire que la mesure du retour sur investissement d'une stratégie basée sur les médias sociaux n'est pas une tâche facile. Il y'a des couts qui rentrent dans le calcul de ce dernier tel que le temps qu'une entreprise passe sur les médias sociaux ou le temps qu'elle passe à former ses employés sur les nouveaux outils, bien que cette dernière doit choisir pertinemment ce temps pour optimiser son capital.

Des indicateurs tel que les outils utilisés par l'entreprise, le nombre d'interactions (les mentions j'aime, les commentaires, les partages....) sont aussi inclues dans le calcul. Les entreprises doivent également avoir la capacité de définir leurs objectifs, d'identifier les médias sociaux les plus appropriés et d'utiliser les outils d'analyses des résultats pour pouvoir déterminer clairement leur retour sur investissement.

Validation ou réfutation de la deuxième hypothèse

Les points que nous avons traités au cours de cette hypothèse nous permettent de dire que l'utilisation des médias sociaux par les entreprises nécessite un minimum de planification ou de mise en place d'une stratégie, bien que les couts de présence sur cet outil soient faibles.

Les médias sociaux aident les entreprises à renforcer et à améliorer leur notoriété. bien

s'exprimer auprès de ses consommateurs est un facteur clé de succès sur les médias sociaux et le retour sur investissement dans ce moyen de communication est difficilement quantifiable, tel sont les points qui nous ont permis de valider notre deuxième hypothèse.

L'entreprise doit comprendre les objectifs qu'elle souhaite atteindre par sa présence sur ces outils et identifier ainsi les cibles qui l'intéressent.

Lors des entretiens nous avons traité également avec les experts la notion d'échec. En effet, l'échec peut être vécu sur les médias sociaux, mais n'affectera l'entreprise dans le cas d'un mauvais buzz qu'à court terme.

3.2.3. Les médias sociaux sont un outil qui permet aux entreprises de communiquer à l'international, de s'informer sur des marchés étrangers, de se développer et de se faire connaître

Aujourd'hui, les consommateurs participent de plus en plus au développement de l'entreprise, à l'augmentation de sa notoriété et à sa réussite aussi bien sur le plan national que sur le plan international. L'utilisation des médias sociaux par ces derniers aide l'entreprise à développer sa stratégie d'internationalisation. Il s'agit donc de savoir si les médias sociaux participent au développement international des entreprises, s'ils aident ces dernières à s'informer sur de nouveaux marchés étrangers, s'ils permettent une communication internationale efficace et enfin, de savoir si nous pouvons parler des relations de confiance grâce à ces nouveaux moyens de communication.

➤ Les médias sociaux pour une communication internationale

Tableau 11 : Une communication internationale via les médias sociaux

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	Les médias sociaux peuvent permettre une visibilité plus importante que les médias classiques à l'international et ce grâce à l'instantanéité et à la virilité de l'information sur internet. A titre d'exemple, une publicité créée par une entreprise peut être partagée de nombreuses fois par des internautes et en atteindre d'autres de plusieurs pays différents en très peu de temps. Ce n'est pas le cas d'une publicité qui passerait à la télévision par exemple.
	C'est une erreur de la part des entreprises de penser à utiliser les mêmes approches nationales à l'échelle internationale. En effet, la mise en place d'une stratégie de communication à l'international

M Mouhamed MAAMRI	n'est pas une tâche facile. Chaque pays ayant des spécificités qui lui sont propres, et c'est ces spécificités qui vont influencer la réussite de la stratégie mise en place. L'entreprise qui veut réussir à l'international doit donc développer une stratégie adaptée aux spécificités des pays cibles et qui va lui permettre par la suite d'améliorer son référencement dans les moteurs de recherche, et ce dans le but de rendre cette dernière visible dans le monde. Mr MAAMRI associe, Les médias sociaux fond aujourd'hui part de la politique de déploiement d'une entreprise productrice de bien.
M Tarik AKAB	Les médias sociaux permettent une communication internationale plus efficace que celle des autres moyens de communication traditionnels, car sur ces outils l'information circule rapidement et sur un large horizon, ce qui suscitera à un moment ou à un autre l'intérêt de l'entreprise à l'international. Publications = Plusieurs partages = Différents pays du monde
M^{me} Ouardia LAOUDJ	Les opportunités sont aujourd'hui sur les médias sociaux. des milliards de personnes dans les différentes parties du monde sont actives sur ces outils de communication. Il suffit de partager un contenu intéressant le public, pour que la publication soit diffusée dans les différents pays. Une bonne communication à l'international est donc possible via les médias sociaux.
M Amir MENAA	Les médias sociaux peuvent assurer une bonne communication internationale dans la mesure où l'entreprise prend en compte tous les éléments qui peuvent influencer la réussite de sa stratégie. Une stratégie de médias sociaux internationale nécessite la prise en considération d'un ensemble d'éléments tel que par exemple, les différences culturelles et les comportements de consommateurs des différents pays. Les entreprises doivent savoir que ce qui peut fonctionner dans un pays ne va pas forcément marcher dans un autre.
	Aujourd'hui, les gens n'ont pas besoin d'être dans leur salon pour en savoir plus sur une entreprise ou une marque à travers la

M Abderazak ALLALI	télévision, alors qu'ils ont l'option de connaître cette entreprise étant assis dans un bus par exemple via les réseaux sociaux. Ainsi, les médias sociaux sont un lieu qui relit des personnes de différents pays dans le monde. Ce qui rend possible une communication internationale via ces outils.
---------------------------	---

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

Plus développés que les médias traditionnels, les médias sociaux permettent une visibilité plus importante à l'international, et ce grâce à la virilité et l'instantanéité de l'information sur cet outil. Ainsi, sur ce nouveau moyen de communication l'information circule sur de larges horizons. Chose qui suscitera l'intérêt des entreprises à l'international. Cependant, la mise en place d'une stratégie de communication internationale via les médias sociaux n'est pas une tâche facile. La même approche ne peut pas être appliquée à l'échelle internationale du fait que les cultures, traditions, modes de vie, comportements des consommateurs... changent d'un pays à un autre. Les entreprises doivent donc établir des stratégies globales adaptés aux besoins des marchés cibles qui leur permettent d'améliorer leur positionnement marketing et leur référencement sur les différents moteurs de recherches.

➤ Les médias sociaux pour s'informer sur des marchés étrangers

Tableau 12 : Les médias sociaux pour s'informer sur des marchés étrangers

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	De la même manière qu'ils permettent de s'informer sur des marchés locaux. Les médias sociaux permettent aux marques d'en savoir plus sur leurs clients/clients potentiels, de connaître leurs habitudes, préférences, besoins...
M Mouhamed MAAMRI	Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés comme source d'information. Ils aident les entreprises à avoir des informations sur un marché donné plus rapidement comparaient aux autres outils traditionnels, ils permettent donc de gagner du temps mais aussi de minimiser les couts. Ouahab HAMIDI associe, « les médias sociaux sont un bon moyen d'atteindre des cibles en d'hors du périmètre traditionnel. »
	Les médias sociaux sont un outil stratégique qui sert une grande variété d'objectifs (la conquête de nouveaux marchés, la

M Tarik AKAB	connaissance des clients,...) Grace aux médias sociaux nous n'avons plus besoin d'aller chercher l'information, c'est elle qui vient à nous. Il suffit juste de cliquer sur un lien pour avoir des informations sur n'importe quel sujet. Les médias sociaux sont donc une source au service de toute entreprise souhaitant effectuer des recherches dans n'importe quel domaine, voir de s'informer sur des marchés étrangers.
M^{me} Ouardia LAOUDJ	Les médias sociaux sont un moyen qui permet aux entreprises de développer de nouvelles relations avec des clients potentiels étrangers, et de s'informer et d'acquérir une meilleure connaissance des marchés internationaux. De plus leur utilisation ne coute rien à l'entreprise. C'est donc une opportunité que toute entreprise souhaitant développer son activité à l'international doit saisir.
M Amir MENAA	Depuis quelques années les grandes entreprises utilisent les médias sociaux pour s'informer sur des marchés ou des clients potentiels étrangers, et ce pour la simple raison, que c'est outils offrent un retour d'information rapide et moins couteux comparais aux études classiques tel que le questionnaire par exemple. CEVITAL doit commencer à penser à intégrer cet outil dans sa stratégie d'internationalisation.
M Abderazak ALLALI	les entreprises peuvent grâce aux réseaux sociaux s'informer sur des marchés, des consommateurs et des entreprises. En effet, la prospection est devenue plus facile grâce aux médias sociaux. et ce pour les entreprises qui maitrisent bien les codes et les bonnes pratiques de ce moyen.

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

Il y'a quelques années, les entreprises utilisaient des outils traditionnels pour s'informer sur des marchés étrangers. Ces outils non seulement coutaient cher mais aussi prenaient beaucoup de temps. Aujourd'hui, grâce à l'arrivée des médias sociaux, les entreprises ont connus un changement dans leur stratégie d'internationalisation. Ce phénomène offre à ces dernières une infinité d'opportunités. Il permet de développer des relations avec des clients potentiels étrangers, de s'informer sur de nouveaux marchés et d'acquérir une meilleure

connaissance de ces marchés. En plus de ces opportunités les médias sociaux permettent de réduire les frais des études de marchés car ces derniers ont un retour d'information très rapide et sont gratuits.

➤ **Communication et relation avec les consommateurs**

Tableau 13 : La communication et la relation avec les consommateurs

M^{me} Leila BOUCHTAOUI	La proximité marque/consommateur qu'offrent les médias sociaux est une opportunité pour les entreprises de développer une relation de confiance avec leur cible. En effet, les internautes, derrière leurs écrans, n'hésitent pas à s'adresser aux marques de la même manière qu'ils communiqueraient avec leurs amis. Le défi que les marques doivent relever est d'exploiter ce nouveau contexte pour bâtir une relation de confiance avec leurs consommateurs.
M Mouhamed MAAMRI	La relation entre les entreprises et leurs consommateurs a fortement évolué grâce à l'arrivée des médias sociaux. Aujourd'hui c'est les consommateurs qui enrichissent les pages des entreprises en leur apportant des propositions et des suggestions qui les aident à l'amélioration de leur marque. Mr HAMIDI ajoute, Pour instaurer la confiance, l'interaction avec ces consommateurs peut être considérée comme un bon moyen de communication.
M Tarik AKAB	Le type de relations s'établissant entre les consommateurs et les entreprises dépend largement de la qualité de la stratégie mise en place par ces dernières. Si la culture d'un pays par exemple n'est pas prise en compte dans la stratégie de communication de l'entreprise, cela peut lui faire perdre la confiance du consommateur de ce pays.
M^{me} Ouardia LAOUDJ	Les consommateurs peuvent aujourd'hui grâce aux médias sociaux communiquer directement avec les entreprises qu'ils aiment. Ils donnent des avis et des opinions qui peuvent aider ces dernières à s'améliorer. Une nouvelle relation née donc entre les entreprises et leurs consommateurs. Le défi est donc pour ces entreprises, de travailler sur la satisfaction des consommateurs afin de créer de une relation basée sur la confiance.

M Amir MENAA	Une relation basée sur la confiance s'installe entre les consommateurs et l'entreprise dès lors qu'une bonne stratégie de communication via les médias sociaux est bien mise en place. Comme nous avons déjà parlé, la réussite de la stratégie de communication à l'international nécessite la prise en compte des éléments spécifiques de chaque pays. Une fois que tous ces éléments sont respectés par cette stratégie, une relation de confiance peut naître entre les consommateurs et l'entreprise.
M Abderazak ALLALI	L'avènement des médias sociaux a complètement bouleversé la relation entre les entreprises et leurs consommateurs. Aujourd'hui le consommateur peut communiquer directement avec l'entreprise et lui apporter des propositions. Un nouveau type de relation né donc entre l'entreprise et ses consommateurs. En ce qui concerne la confiance, l'entreprise ne peut pas atteindre ses clients seulement en communiquant sur les médias sociaux, d'autres points doivent être pris en considération pour atteindre la confiance de ces derniers.

Source : Les entretiens

Synthèse de l'analyse des six entretiens

Une nouvelle forme de relation entre les consommateurs et les entreprises s'installe dès lors que ces dernières mettent en place une bonne stratégie de communication via les médias sociaux. Aujourd'hui, les consommateurs derrière leurs écrans n'hésitent pas à s'adresser aux entreprises de la même manière qu'ils communiquaient avec leurs amis. Ils enrichissent donc les médias sociaux de ces dernières en leur apportant des suggestions qui peuvent les aider à améliorer leurs stratégies. Le défi que les marques doivent donc relever, est d'exploiter ce nouveau contexte pour instaurer la confiance avec leurs consommateurs.

Validation ou réfutation de la troisième hypothèse

Aujourd'hui, les entreprises utilisent de plus en plus les médias sociaux : pour communiquer avec des consommateurs, pour s'informer sur de nouveaux marchés, des clients potentiels et des entreprises, pour se développer et pour se faire voir à l'international. Nous pouvons suite à l'analyse des six entretiens valider notre troisième hypothèse. Les entreprises qui souhaitent se développer à l'international, vont développer de nouvelles

relations avec de nouveaux clients, doivent essentiellement exploiter les opportunités qu'offrent les médias sociaux. Ainsi, ces entreprises doivent développer des stratégies globales adaptées aux spécificités des pays cibles pour bénéficier d'un bon positionnement marketing et d'un meilleur référencement sur les moteurs de recherche pour une meilleure visibilité. Une nouvelle relation s'installe entre les entreprises et les consommateurs qui aujourd'hui enrichissent de plus en plus les médias sociaux des marques dès lors que ces stratégies sont bien établies.

3.3. Les limites et les propositions

Suite aux entretiens et aux connaissances acquises durant les mois de recherche pour la rédaction de ce mémoire, nous avons pu réaliser une liste de limites et une autre de recommandations à prendre en compte pour réussir et être présente sur les médias sociaux à l'international, incluant les facteurs clés de succès.

3.3.1. Les limites de la communication des entreprises sur les médias sociaux

➤ Il y'a pas de « mode d'utilisation » précis pour les médias sociaux

Les médias sociaux ont connus ces dernières années une évolution exponentielle. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes, et ils touchent un public extrêmement large. Aujourd'hui, nous ne dénombrons pas moins de 3,42 Milliard d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde en 2017. Cependant, ce nouvel outil de communication a été plus vite que la mise en pratique. Les entreprises utilisent les médias sociaux dans leur stratégie de communication, mais elles n'ont pas de recette miracle ou de techniques bien déterminés à utiliser ce phénomène.

➤ L'apprentissage

Aujourd'hui, les médias sociaux sont de plus en plus nombreux sur le Web. Les entreprises ont vite compris l'intérêt de l'utilisation de ces outils, mais c'est une erreur de leur part de se lancer sur les médias sociaux sans avoir de ressources, sans avoir de connaissance, et sans planification. Pour qu'une entreprise réussit sur les médias sociaux, elle doit tout d'abord apprendre à maîtriser ces outils, leur langage et connaître de près leur utilisateurs afin de bien identifier sa cible. Nous avons pu suite aux entretiens, déterminé que les médias sociaux ne coutent rien à l'entreprise mise à part le temps. Avant de se lancer sur les médias sociaux l'entreprise doit savoir que l'échec ou la réussite sur ces outils peuvent intervenir à n'importe quel moment.

➤ Le difficile calcul du retour sur investissement des médias sociaux

L'une des raisons principales de la réticence des entreprises à ne pas adopter les médias sociaux pour leur stratégie de communication est la difficulté pour elles de mesurer leurs actions et leur retour sur investissement. Être présente sur les médias sociaux ne coûte rien à une entreprise mis à part le temps, et les salaires des gestionnaires des médias sociaux, mais il n'est pas facile d'évaluer combien apporte ces outils. Une entreprise qui n'est pas présente sur les médias sociaux évite ces coûts, mais risque de perdre une part de marché potentiellement importante pour elle.

➤ **Un ensemble de règles techniques doivent être respectés**

Chaque média social a des caractéristiques qui lui sont propres, Facebook est un réseau de partage sur lequel l'utilisateur peut choisir son public. Cependant, ce réseau impose la création d'une page et non pas un profil pour une entreprise. Twitter quant à lui est une plateforme de blogage qui permet à son utilisateur d'envoyer des messages brefs limités à 140 caractères. Ce média social demande aux entreprises de ne pas faire de communication massive. Une entreprise qui veut réussir sur les médias sociaux doit être vigilante aux règles que ces derniers dictent.

➤ **Les critiques sur les médias sociaux**

Les médias sociaux sont comme nous le savons tous un lieu où des personnes peuvent s'exprimer. Les internautes s'expriment via ce moyen de plus en plus sur les pages des entreprises. Ce qui fait donc l'existence de toute sorte de commentaires. Nous pouvons trouver des commentaires négatifs ou des commentaires positifs. Une bonne entreprise est celle qui accepte et fait face à ces commentaires. Certaines entreprises peuvent en vue d'éviter les mauvais buzz, être tentées de supprimer ou de ne pas répondre à des critiques. C'est une grande erreur de leur part, car le principal risque pour la dégradation de l'image de marque ou de la création du mauvais buzz est de ne pas répondre aux commentaires des internautes.

➤ **Une stratégie de communication internationale via les médias sociaux est difficilement mise en place**

Une même approche est difficilement applicable par l'entreprise à l'échelle internationale, du fait que chaque pays est des spécificités qui lui sont propres. L'élaboration d'une stratégie de médias sociaux à l'international demande la prise en compte de tous ces aspects. Ainsi, la relation entre l'entreprise et ces consommateurs dépend largement de la qualité de la stratégie mise en place par l'entreprise. Dès lors que cette stratégie est bien établie, l'entreprise peut bénéficier d'une relation de confiance avec ces consommateurs.

➤ **Une part d'incertitude dans l'information sur les marchés étrangers sur les médias sociaux**

Les médias sociaux offrent de larges opportunités que toute entreprise peut saisir, parmi lesquelles nous trouvons la possibilité de s'informer sur de nouveaux marchés étrangers. Les médias sociaux permettent aux entreprises souhaitant développer leur activités sur d'autres marchés de s'informer sur ces derniers, mais reste qu'une part d'incertitude régit cet outil. La vitesse rend les informations émises sur ces marchés éphémères, ce qui rend ces dernières incertaines.

3.3.2. Les propositions pour CEVITAL SPA Agro-industrie

➤ **La mise en avant de l'échange**

Comme a dit Aristote des siècles avant nous : « *l'homme est un animal social* », il a besoin de communiquer pour se développer, pour grandir, pour se construire et pour vivre. Il en est de même pour les entreprises. Pour se développer, grandir et vivre, l'entreprise doit communiquer avec ses consommateurs. Grâce aux médias sociaux l'entreprise peut aujourd'hui communiquer directement avec sa communauté et définir avec précision leurs besoins et desir. En contrepartie cette entreprise doit échanger avec sa communauté et ne pas fournir que du contenu sans la prise en compte des commentaires. Dans le cas des deux pages Facebook de CEVITAL Agro-industrie, il est nécessaire de veiller aux réactions des internautes. L'entreprise doit prendre en compte toutes les réactions afin de favoriser ses relations avec les consommateurs. Concernant son compte Instagram, l'interactivité est moins prononcée par rapport aux pages Facebook, il s'agit donc de veiller aux mentions « j'aime » et aux commentaires des internautes sur les photos et les vidéos partagées. Les commentaires sur les pages Facebook ou sur le compte Instagram de CEVITAL Agro-industrie peuvent être utilisés comme des questions auxquelles cette dernière doit répondre. Répondre donc aux commentaires de sa communauté est l'un des principaux facteurs clés de succès sur les médias sociaux.

➤ **La préparation d'une stratégie de gestion des crises**

Comme nous le savons tous les critiques sont courants sur les médias sociaux. Des internautes visitent la page de l'entreprise juste pour la critiquer ou pour laisser un commentaire négatif. Certaines entreprises réagissent donc par la suppression de ces mauvais commentaires peu valorisant l'image de leur marque ou de peur que ces commentaires fassent appel à un mauvais buzz. Cependant, il est préférable à une entreprise de

faire face à ces critiques. La solution est donc d'y répondre aux commentaires avec le plus de diplomatie possible afin d'éviter la création d'un certain degré de tension au sein de la communauté. Dans le cas de CEVITAL SPA Agro-industrie, une grande entreprise leader dans le secteur de l'agro-alimentaire en Algérie, la création d'une stratégie de gestion des crises en amont est la meilleure solution. Car plus l'entreprise ne réagit vite contre les commentaires négatifs, plus le risque qu'un mauvais buzz intervient baisse. En plus de la création d'une stratégie de gestion de crises, l'entreprise doit établir une liste de problèmes avec des réponses potentielles pour être réactif car il est difficile d'agir seul face à une infinité de critiques. Cela aidera l'entreprise à avoir une vision autocritique du produit ou de la solution.

➤ **S'ouvrir à toutes les plates-formes**

Certes, il n'est pas possible qu'une entreprise soit présente sur tous les médias sociaux disponibles. Mais, il faut du moins être présent sur les plates-formes qui génèrent le plus de trafic (Facebook, Twitter) et qui correspondent le plus à sa cible, en l'occurrence pour CEVITAL SPA Agro-industrie. Il pourrait donc être pertinent de s'implanter sur Twitter, car ce réseau social propose d'intéressantes opportunités pouvant présenter une part de marché potentiellement importante pour cette dernière. Twitter est un excellent outil de veille qui permet à l'entreprise de voir les tendances tant au niveau mondial, au niveau du pays sélectionné selon les préférences, et de trouver ainsi les tweets qui s'y réfère grâce à des mots clés. Nous proposons donc à CEVITAL SPA Agro-industrie d'utiliser Twitter pour s'informer sur les grandes entreprises et sur les marchés de l'agro-alimentaire.

➤ **Utiliser les médias sociaux pour communiquer et se développer à l'international**

Une communication internationale peut être réalisée rapidement aujourd'hui grâce aux médias sociaux qui occupent de plus en plus le quotidien des internautes dans le monde entier. L'étude que nous avons effectuée avec les experts nous démontre que les médias sociaux permettent aux entreprises de s'informer sur des marchés étrangers, de se développer et de se faire connaître à l'international. CEVITAL SPA Agro-industrie utilise les médias sociaux pour communiquer avec des consommateurs du marché algérien. Cet outil lui assure une bonne communication sur le niveau national mais pourra également l'aider à communiquer internationalement du fait qu'il réunit des internautes de différents pays (cultures différentes, mode de consommation différent...) et que CEVITAL SPA Agro-industrie exporte ses produits dans différents pays dans le monde et notamment en Europe. Ainsi, pour réussir à l'international il faut développer une stratégie globale adaptée aux exigences de chaque pays.

Cette stratégie va permettre à l'entreprise d'améliorer son positionnement marketing dans les pays qui l'intéressent, de développer aussi son référencement dans les moteurs de recherche.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Dans le cadre de cette étude, nous avons pour objectif d'étudier le sujet des médias sociaux en tant qu'outil stratégique de présence à l'international et d'apprécier l'influence qu'ils pourraient avoir sur l'augmentation de la notoriété et la visibilité. Dans le souci d'offrir les propositions les plus pertinentes aux grandes entreprises algériennes. Cette étude exige l'appréhension d'une multitude de concepts théoriques ainsi que la maîtrise de différentes nuances de la dimension 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.

Les médias sociaux ne sont qu'au début de leur apogée et remettent en cause les stratégies de communication des plus grandes entreprises. Ce nouveau moyen de communication représente pour les entreprises la deuxième révolution numérique après l'e-mailing.

Il est nécessaire de distinguer entre la mesure qualitative, qui permet d'avoir une vue d'ensemble des impressions et des comportements des personnes interrogées sur des sujets prédéfinis, et la mesure quantitative, qui comptabilise des effets quantifiables et des résultats chiffrés. Pour notre recherche, nous avons choisi de s'orienter vers la méthode qui nous permet d'aller en profondeur dans l'objet de notre étude, et donc la méthode qualitative, ou nous avons opté à des entretiens avec des experts et notamment à la méthode de l'observation et l'analyse pour donner une définition claire aux objectifs de notre recherche.

Pour apporter une réponse à notre problématique principale : « **En quoi les médias sociaux peuvent-ils être une solution dans la stratégie d'internationalisation des entreprises ?** », nous avons tout d'abord étudié l'importance de l'intégration des médias sociaux au sein des entreprises.

L'analyse que nous avons effectué suite aux entretiens, nous a mené à confirmer toutes nos hypothèses.

L'étude qualitative menée sur un échantillon de six experts, avait pour principal objectif la validation ou la réfutation de nos hypothèses dont le but été de tirer des limites de l'utilisation des médias sociaux au sein des entreprises et de donner ainsi des propositions à

l'organisme d'accueil CEVITAL SPA Agro-industrie. Les principaux résultats se déclinent alors comme suite :

- Les médias sociaux devaient être intégrés dans la stratégie de communication de toute entreprise souhaitant se développer aussi bien sur le plan national que sur le plan international, et plus particulièrement dans leurs stratégies marketing. La présence des entreprises sur les médias sociaux est donc incontournable.
- L'échec sur les médias sociaux étant certes présent, les risques de ces outils peuvent être observables et discutables, mais les risques liés aux frais financiers ne peuvent pas être facilement mesurables et ce pour la simple raison que les médias sociaux soient gratuits. Ces outils stratégiques contribuent à l'augmentation de la notoriété et la visibilité des entreprises, bien que ces dernières doivent mettre en place des stratégies adaptées. Les médias sociaux nécessitent donc une stratégie, bien que leurs coûts soient faibles comparés aux autres médias traditionnels.
- Concernant notre troisième hypothèse, qui stipule que les médias sociaux sont un outil qui permet aux entreprises de communiquer à l'international, de s'informer sur des marchés étrangers, de se développer et de se faire connaître, les entretiens nous ont permis de la valider, et nous ont également permis de savoir que la mise en place d'une stratégie de médias sociaux à l'international n'est pas une tâche facile.

Les résultats obtenus permettent d'apprécier l'influence que peut exercer une stratégie de médias sociaux sur la notoriété, sur l'image des entreprises et sur les comportements des consommateurs ciblés, tant sur le niveau national que sur le niveau international. Notre étude rend compte également de la nécessité d'un pilotage en temps réel de cette stratégie et ce dans le but de maximiser son efficacité et d'effectuer les ajustements adéquats. Nous soumettrons nos modestes propositions à l'entreprise CEVITAL SPA Agro-industrie qui n'a pas manqué de manifester son intérêt pour notre travail.

Ceci dit, notre étude comporte des limites. En effet, une relation de proximité s'instaure sur les médias sociaux entre les entreprises et les internautes. Aujourd'hui les consommateurs sont devenus pour les entreprises, des vecteurs de communication. Mais ces derniers peuvent être également des générateurs de mauvaise publicité. Les entreprises doivent donc être prudentes et faire face aux critiques de ces derniers grâce à un outil dont il est difficile de mesurer la réussite ou la perte.

Notre étude pourrait, cependant, constituer un outil performant que CEVITAL peut exploiter.

Pour finir, nous souhaitons que notre étude puisse être complétée dans le cadre d'autres travaux. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui peut être largement développée.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES OUVRAGES :

- Antoine Dupin, *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, Edition FYP, Paris, 2010.
- Bloch Emmanuel, *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises*, Edition Dunod, France, 2012.
- BALAGUE Christine, FAYON David, *Facebook, Twitter et les autres... : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2ème édition, PEARSON, 2010.
- Boursin,Ludovic et puyfaucher, Laytitia, *Les médias Humain Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Edition d'Organisation, 2011
- Capucine Cousin, *Tout sur le web 2.0 et 3.0*, Edition Dunod, Paris, 2010.
- Catherine Mercier-Suissa et C éline bouvert-Rivat, *L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise*, Gualino éditeur, Paris, 2007
- David Fayon et Camille Alloing, *Développer sa présence sur internet, concevoiret développer une stratégie sur les médias sociaux*, Edition Dunod, France, 2012
- Digout, Jacques & Besson, Laurent, *e-recrutement a l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux*, Vuibert, Paris, 2012.
- Éliane Karsaklian, *Internationalisation d'entreprises : Démarche et stratégies pour vendre sur les marchés étrangers*, Edition Dunod, France, 2009.
- Fred Colantonio, Alain Leroy, *Communication professionnelle en ligne, Comprendre et exploiter les médias et les réseaux sociaux*, Edition Edipro, 2011.
- Hervé Kabla et Yann Gouvernec, *Les Médias sociaux expliqués a mon boss*, Edition Media Aces, France, 2011.
- IAB France : Interactive Advertising Bureau, *Les Médias Sociaux*, Livre blanc, France, Novembre 2010.
- Pierre-André Buigues, Denis Lacoste, *STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES : Menaces et opportunités*, Edition de boeck supérieur, 2011.
- PONCIER Anthony, *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, Edition DIATEINO, 2011.
- SCHIED François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire, *Le marketing digital : Développer se stratégie a l'ère numérique*, Edition EYROLLES, paris, 2012.

- Theirry LIBAERT, *Le Plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication* », 3eme édition, Edition Dunod, France, 2017.

LISTE DES ARTICLES :

- Alexandre Coutan, Thomas Stengen, *L'avènement des « médias sociaux » ? ...une histoire de participation* », HAL, aoute 2015.
- Agnes Boutin, Charlotte Gaston Breton, *SEGMENTATION ET STRATEGIES DE COMMUNICATIONDANS LES MARCHES EMERGENTS: Une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation*, 2009.
- Camille Roux, *L'histoire et l'avenir du Web*, Dossier Le Web, 2008.
- François Gloutnay, *Communiquer a l'ère des médias sociaux*, Bulletin trimestriel Volume 15, numéro 3, 2016.
- Isabelle Schluep Campo, *Qu'est-ce que la mondialisation, et comment s'est-elle développée?*, Revue de politique économique, octobre 2010.
- Hermesse Axel, *Les différences culturelles : source de tension dans le monde des affaires*, France, 2005.
- Jean-Louis MORCOS, André de CROMBRUGGHE, *Sous-traitance internationale ou délocalisation ?*, vienne, 2004.
- MEDEF Droit d'entreprise, *Réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*, septembre 2014.
- Méli Benoit, *METTRE EN PLACE LA VEILLE DE SON E-REPUTATION : Définir et mettre en œuvre une stratégie*, avril 2011.
- OCDE, *Définition de référence de l'OCDE des investissements directs internationaux* », 4eme édition, 2008.
- O'REILLY Tim, *What is Web 2.0?*, 2005.
- WALLISER Bjorn, *Stratégie marketing international*, 20 FEVRIER 2013.
- Wellcom, *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, version 2012 du guide social media.
- WINKIN Yves, *COMMUNICATION*, France, 2016
- Journal du net, mars

LISTE DES MEMOIRES :

- Laroche Sabrina, *Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques*, mémoire de 4eme année, université de Strasbourg, juin 2012.
- Justine Markey, *Les médias sociaux intégrés à une stratégie de communication externe*, mémoire de recherche, Groupe ESC CLERMONT, 2013/2014.
- Manon Le Corre, *Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise*, mémoire de master, ESC, juin 2011.

LISTE DES SITES INTERNET :

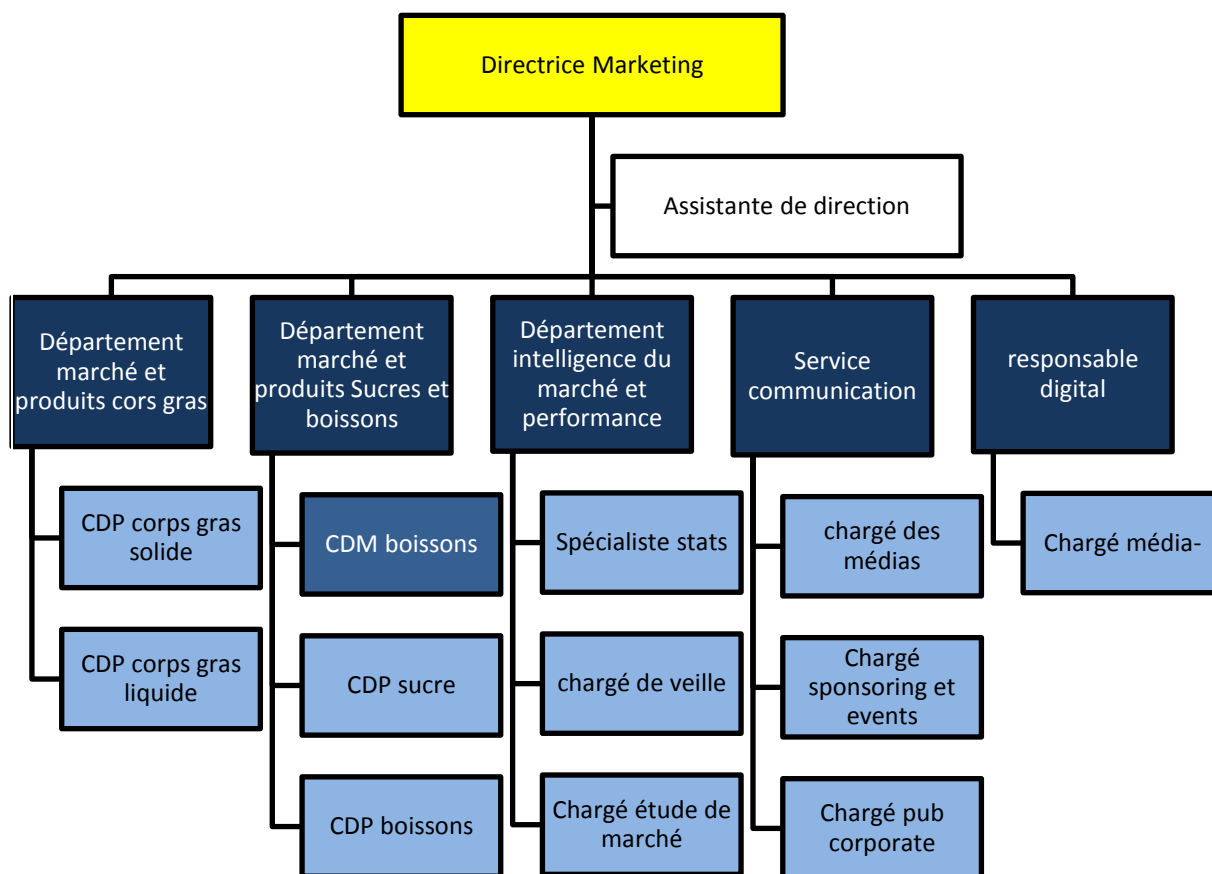
- www.adn-reseaux-sociaux.fr/mettre-en-place-la-veille-de-son-e-reputation/
- www.agence-community-management.com/construire-sa-ligne-editoriale-pour-les-reseaux-sociaux/
- www.blog.creationdln.ca/youtube/pourquoi-creer-une-chaine-youtube-professionnelle--596.html
- www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux
- www.blog.neocamino.com/reseaux-sociaux-pour-les-entreprises
- www.blog.peexeo.com/google-un-avantage-pour-les-entreprises
- www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/
- www.facebook.com
- www.google.dz
- www.justinebroihanne.com/differents-types-de-medias-sociaux/ notre-site-tpe.e-monsite.com/pages/le-monde-virtuel.html
- www.1min30.com/dictionnaire-du-web/microblogage
- www.mikaelcabon.com/navette/ESCBM2/La%20Communication%20M%C3%A9di%20et%20Hors%20m%C3%A9di%20.pdf
- www.notre-site-tpe.e-monsite.com/pages/le-monde-virtuel.html
- www.passcreamode.com/myapdf/render/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication
- www.pme-web.com/les-4-avantages-dune-presence-sur-les-medias-sociaux-pour-une-pme/
- www.poncier.org/blog/wp-content/2010/06/MediasSociaux.jpg
- www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/quest-ce-que-identite-numerique

- www.webnotwar.ca/wp-content/uploads/2011/02/webolution-lasagna
- www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf
- www.wikipedia.org.fr
- www.w3.org/2001/sw/
- www.youtube.com
- www.1min30.com/dictionnaire-du-web/microblogage

Annexes

Liste des annexes

Annexe N° 1 : Organigramme du département marketing de CEVITAL SPA Agro-industrie



Source : information interne de l'entreprise 2017

CDM : chef de marché

CDP : chef de produit

Annexe N° 2 : Guide d'entretien

Bonjour Monsieur/ Madame, j'effectue une recherche sur un sujet intitulé : « Les Médias Sociaux, un outil stratégique de présence à l'international », dans le cadre de mon mémoire de recherche de troisième année de master à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet.

Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme. Je tiens également à vous préciser qu'il ne s'agit absolument pas d'un test au contraire ce sont vos opinions, vos idées sur la question qui m'intéressent.

Hypothèse 01 : Les médias sociaux sont aujourd'hui, un moyen de communication incontournable pour toute entreprise.

- Selon vous, que représentent les médias sociaux au sein d'une entreprise ? (Quel est le rôle des médias sociaux au sein de l'entreprise ?)
- Une entreprise qui n'est pas présente sur les médias sociaux, est-elle considérée comme une entreprise « ignorante » ? Pour quelles raisons ?
- En terme de communication, pensez-vous que les médias sociaux sont une révolution aussi importante que la télévision ou qu'un autre moyen de communication classique ? ou s'agit-il d'un simple outil en plus ? Pourquoi ?

Hypothèse 02 : Une stratégie pour les médias sociaux est indispensable, bien que les coûts soient faibles.

- Comment une entreprise crée-t-elle son « buzz » sur les médias sociaux ?
- Pensez-vous que les médias sociaux contribuent au développement de la notoriété d'une marque ?
- Selon vous, la part de social, est-elle un facteur clé de succès ? Pour quelles raisons ?
- Peut-on calculer le retour sur investissement d'une stratégie basée sur les médias sociaux ? Pourquoi ?

Hypothèse 03 : Les médias sociaux sont un outil qui permet aux entreprises de communiquer à l'international, de s'informer sur des marchés étrangers, de se développer et de se faire connaître.

- Pensez-vous que les médias sociaux permettent une communication internationale efficace comparée à un autre moyen de communication traditionnel, tel que la télévision par exemple ? Pourquoi ?

- Les médias sociaux, permettent-ils aux entreprises de s'informer sur de nouveaux marchés ou sur de nouveaux clients potentiels ? Pourquoi ?
- Peut-on parler aujourd'hui d'une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité ?

Annexe N° 3 : Un des six entretiens

A- Bonjour Mlle Leila, comme vous le savez, j'effectue une recherche sur le sujet : « Les Médias Sociaux, un outil stratégique de présence à l'international », dans le cadre de mon mémoire de recherche de troisième année de master à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet.

B- D'accord

A- Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme. Je tiens également à vous préciser qu'il ne s'agit absolument pas d'un test, au contraire ce sont vos opinions, vos idées sur la question qui m'intéressent.

B- Très bien/ je suis à ton écoute/ pose moi tes questions/

A- Merci/ Alors, depuis combien d'années travaillez-vous en tant que chargée des réseaux sociaux ?

B- Depuis deux années.

A- Et quelle a été votre formation ?

B- Alors, tout comme toi/ J'ai fait des études supérieures à HEC, j'étais étudiante en marketing / mon mémoire portait sur.../ je ne sais pas si ça t'intéresse...

A- Oui, oui bien sûr/

B- Mon mémoire portait sur la mise en place et la mesure de l'impact d'une stratégie de Webmarketing/ tu peux le consulter, il peut t'aider dans ta recherche// et maintenant je suis salariée chez CEVITAL Agro-industrie et j'occupe le poste de chargée des réseaux sociaux/

A- D'accord

B- Voilà pour mon parcours en gros

A- A présent je vais vous présenter mes hypothèses et au fur et à mesure de chaque hypothèse, les questions liées à chacune/

B- Ok, vas-y/

A- Alors, ma première hypothèse stipule que les médias sociaux sont aujourd'hui un moyen de communication incontournable pour toute entreprise/ Selon vous que représente les médias sociaux au sein d'une entreprise ? Autrement dit, quel est le rôle des médias sociaux au sein de l'entreprise ?

B- Alors, Plus qu'un simple moyen de communication/ je pense que les médias sociaux représentent une réelle opportunité pour les marques d'atteindre leurs cibles non pas seulement pour faire passer un message mais pour créer une relation de proximité et

de confiance dans le cadre de laquelle elles peuvent échanger et interagir avec leurs consommateurs.

A- D'accord/ et pensez-vous qu'une entreprise qui n'est pas présente sur les médias sociaux, est une entreprise «ignorante» ?

B- Ignorante !!! non !!/

A- Pour quoi ?

B- Car, les médias sociaux ne sont pas seulement un effet de mode ou une tendance, que les marques sont obligées de suivre au risque de paraître « has been ». Il faut plutôt les appréhender comme une révolution qui impose un tout nouveau contexte aux marques et auquel elles doivent impérativement s'adapter pour subsister.

A- D'accord / en terme de communication, pensez vous que les médias sociaux sont une révolution aussi importante que la télévision ou qu'un autre moyen de communication traditionnel, ou s'agit-il d'un simple outil en plus ?

B- Ouïiii, c'est même une révolution plus importante que celle des canaux de communication traditionnels.

A- Pour quoi ?

B- Parce qu'ils ont réussi à bouleverser la communication classique en passant d'une communication unilatérale à une communication bilatérale/ les consommateurs sont sortis de leur passivité et ont à présent la possibilité de jouer un rôle et de faire entendre leur voix. C'est la naissance du consommateur.

A- On va à présent passer à la deuxième hypothèse

B- Allons-y

A- Donc, ma deuxième hypothèse dit que les médias sociaux nécessitent la mise en place d'une stratégie, bien que les coûts soient faibles.

B- Ok, c'est bien

A- Selon vous, Comment une entreprise crée-t-elle son « buzz » sur les médias sociaux ?

B- Le buuuuuZZ // alors, Il n'y malheureusement pas de recette magique pour créer du buzz autour d'une campagne, mais les communications les plus virales réunissent plusieurs caractéristiques/ elles sont originales, pertinentes et percutantes. /

A- D'accord

B- La stratégie mise en place doit rester en cohérence avec les objectifs, l'identité et les valeurs de la marque pour créer un bon buzz et éviter le bad buzz.

- A- Comment tirer profit alors de ce nouveau moyen de communication ?
- B- Comment tirer profit ... A travers une stratégie cohérente et pertinente/ il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, mais d'avoir quelque chose à dire, un contenu à proposer, une valeur ajoutée pour la cible.
- A- D'accord/
- A- Pour la part du social, est-elle considérée comme un facteur clé de succès ?
- B- Je ne suis pas sûr d'avoir compris cette question !! Tu veux dire quoi, par part du social ?
- A- je veux dire, la manière dont une entreprise communique-t-elle avec sa communauté. Comment réagit-elle face aux commentaires de sa communauté ? doit-elle procéder avec diplomatie ? en gros comment se comporte-t-elle avec ses consommateurs sur les médias sociaux ?
- B- d'accord/ alors, la proximité marque/consommateur cultivée par les médias sociaux est indéniablement l'une des raisons qui en font le succès. C'est grâce à cette proximité que les marques arrivent à atteindre leur cible de manière efficace en étant à l'écoute de ses besoins et de ses attentes. Et pour ta question de diplomatie, oui une entreprise doit être diplomate dans ses réponses aux commentaires de ses suiveurs.
- A- D'accord, / et pensez vous que les médias sociaux contribuent au développement de la notoriété des entreprises ?
- B- Bien sûr que oui/ Les médias sociaux offrent aux marques une possibilité d'accès à plus de 18 Millions d'internautes algériens ! Ce qui représente une opportunité de visibilité conséquente et donc un moyen efficace de développer sa notoriété.
- A- Parfait / passant maintenant au calcul du retour sur investissement/ peut-il être facilement calculé ?
- B- Alor, ce n'est pas une tâche facile/ mais, oui on peut calculer le retour sur investissement des médias sociaux
- A- Comment ?
- B- par l'augmentation de leur chiffre d'affaire, les entreprises peuvent définir des actions pertinentes de la communication sur ces outils sociaux. Pour mesurer le retour sur investissement des médias sociaux elles doivent prendre en compte l'ensemble des indicateurs (les mentions j'aime, les partages, les commentaires...), et pouvoir également identifier leurs objectifs, identifier les médias sociaux les plus appropriés et maîtriser ainsi les outils d'analyse des résultats.

A- D'accord, On fini par notre dernière hypothèse

B- Ok, vas-y

A- Donc, notre troisième hypothèse dit que Les médias sociaux sont un outil qui permet aux entreprises de communiquer à l'international, de s'informer sur des marchés étrangers, de se développer et de se faire connaître.

B- Très bien/

A- Alors, Pensez vous que les médias sociaux permettent une communication internationale efficace comparée à un autre moyen de communication traditionnel tel que la télévision par exemple ?

B- Effectivement, Les médias sociaux peuvent permettre une visibilité plus importante que les médias classiques à l'international

A- D'accord,

B- Et ce grâce à l'instantanéité et à la virilité de l'information sur internet. A titre d'exemple, une publicité créée par une entreprise peut être partagée de nombreuses fois par des internautes et en atteindre d'autres de plusieurs pays différents en très peu de temps. Ce n'est pas le cas d'une publicité qui passerait à la télévision par exemple.

A- Ok / permettent-ils de s'informer sur de nouveaux marchés ou sur de nouveaux clients potentiels ?

B- Oui, oui, oui de la même manière qu'ils permettent de s'informer sur des marchés locaux. Ils permettent d'en savoir plus sur leurs clients/clients potentiels, de connaître leurs habitudes, préférences, besoins... etc.

A- D'accord, on va passer maintenant à notre dernière question/ alors/ Peut-on parler aujourd'hui d'une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité ?

B- La proximité marque/consommateur qu'offrent les médias sociaux est une opportunité pour les entreprises de développer une relation de confiance avec leur cible. Aujourd'hui, les internautes, derrière leurs écrans, n'hésitent pas à s'adresser aux marques de la même manière qu'ils communiqueraient avec leurs amis...

A- D'accord,

B- Le défi que les marques doivent relever est d'exploiter ce nouveau contexte pour bâtir une relation de confiance avec leurs consommateurs. Et voilà

A- Parfait, merci beaucoup

B- Pas de quoi

A- Pour l'aide que vous m'avez apportez, merci

B- Merci à toi Khadidja. C'était un plaisir de répondre à tes question, je te souhaite un bon courage et beaucoup de réussite.

Table des matières

Introduction

générale	A
----------------	---

Chapitre 1 : Les médias sociaux, outil stratégique de présence à l'international	2
--	---

Section 1 : De la naissance du Web aux médias sociaux	3
---	---

1.1 La naissance du Web	3
1.1.1 Le Web 1.0	4
1.1.2 Le Web 2.0	4
1.1.3 Le Web 3.0	4
1.1.4 Après le Web 3.0	5
1.2 Les Médias Sociaux	5
1.2.1 Les activités des médias sociaux	6
1.2.2 Caractéristiques des médias sociaux	7
1.2.2.1 La convergence technologique	7
1.2.2.2 La convergence sociale	7
1.2.2.3 La convergence éditoriale	7
1.2.2.4 La convergence collaborative	8

Section 2 : Les différents médias sociaux	8
---	---

2.1 Typologie des médias sociaux	9
2.1.1 Les blogs	9
2.1.2 Le Microblogging	9
2.1.3 Les forums	10
2.1.4 Les sites de création et partage de contenu	10
2.1.5 Les mondes virtuels	11
2.1.6 Les services de géolocalisation	11
2.1.7 Les réseaux sociaux	12
2.2 Les principaux réseaux sociaux	12
2.2.1 Facebook	12
2.2.1.1 Les services proposés par Facebook	13
2.2.1.2 Les avantages et les inconvénients de Facebook	13
2.2.2 Google+	14

2.2.2.1	Les services proposés par Google+	14
2.2.2.2	Les avantages de Google+	15
2.2.3	LinkedIn	15
2.2.3.1	Les services proposés par LinkedIn	16
2.2.3.2	Les avantages de LinkedIn et les précautions à prendre	16
2.2.4	Viadéo	16
2.2.4.1	Les services proposés par Viadeo	17
2.2.4.2	Les usages et les fonctionnalités de Viadéo	17
2.2.5	Twitter	18
2.2.5.1	Les services proposés par Twitter	18
2.2.6	Les avantages et les inconvénients de Twitter	18
2.2.7	Instagram	19
2.2.7.1	Les services proposés par Instagram	19
2.2.7.2	Les avantages et les inconvénients d'Instagram	20
2.2.8	YouTube	20
2.2.8.1	Les services proposés par YouTube	21
2.2.8.2	Les avantages et inconvénients de YouTube	21
Section 3 : Les Médias Sociaux, une large palette d'utilisation pour les entreprises		22
3.1	Les utilités des médias sociaux dans le monde professionnel	22
3.1.1	Le développement de la visibilité et la notoriété de l'entreprise	23
3.1.2	Le ciblage et la rapidité des retours	23
3.1.3	Communication différente	24
3.1.4	Capital marque sous bonne garde	24
3.2	Les dangers des médias sociaux	25
3.2.1	L'e-réputation, entretenir son image de marque	25
3.2.2	Confidentialité et propriété intellectuelle	26
Chapitre 2 : L'internationalisation des entreprises		30
Section 1 : Le concept d'internationalisation des entreprises		31
1.1	Les origines du concept de l'internationalisation des entreprises	31
1.2	Les évolutions du concept de l'internationalisation des entreprises	31
1.3	Définition de l'internationalisation des entreprises	34

1.3.1	Les activités des entreprises à l'étranger.....	35
1.3.1.1	L'exportation	36
1.3.1.2	L'importation.....	36
1.3.1.3	L'investissement direct étranger.....	37
1.3.1.4	La sous-traitance internationale.....	37
Section 2: La communication dans la stratégie d'internationalisation des entreprises		37
2.1	La communication internationale	38
2.2	La stratégie de communication internationale.....	39
2.2.1	L'élaboration d'une stratégie de communication internationale.....	40
2.2.1.1	Définir les objectifs de communication.....	40
2.2.1.2	Déterminer les cibles de communication.....	40
2.2.1.3	Créer le message.....	42
2.2.1.4	Choisir les moyens de communication.....	43
Section 3 : La mise en place d'une stratégie de médias sociaux à l'international		44
3.1	Les médias sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise.....	44
3.1.1	Les marques sous le radar	45
3.1.2	Les marques fonctionnelles	46
3.1.3	Les marques passionnantes	47
3.1.4	Les marques vitales	48
3.2	La rédaction d'une politique éditoriale.....	48
3.2.1	Le marketing de contenu	48
3.2.2	Construire une ligne éditoriale pour les réseaux sociaux.....	49
3.2.2.1	Le choix du réseau social.....	50
3.2.2.2	La fixation des objectifs	50
3.2.2.3	La définition des cibles.....	50
3.2.2.4	Le choix du ton et les thématiques à aborder	50
3.2.2.5	L'établissement d'un planning de publication.....	51
3.3	La gestion des crises	51
3.3.1	Les caractéristiques d'une crise sur le Web	52
3.3.1.1	L'utilisation simultanée de plusieurs technologies de communication	52
3.3.1.2	La dramatisation de la situation.....	52

3.3.1.3	La sur-crise causée par une mauvaise connaissance de l'utilisation des médias sociaux.....	53
3.3.1.4	L'exploitation astucieuse des ressources du média	53
3.3.1.5	La capacité de la mobilisation rapide des internautes pour une cause, et la rapidité d'oubli	53
3.3.1.6	La violence des propos	53
3.3.1.7	La lourde responsabilité des community managers.....	53
3.3.1.8	L'attraction des médias traditionnels.....	53
3.3.1.9	L'inversion du rôle de la victime.....	54
3.3.2	Le bad buzz	54
3.3.3	Comment réagir.....	54
3.3.3.1	Eviter de nier	54
3.3.3.2	Temporiser et contextualiser	55
3.3.3.3	Répondre.....	55
Chapitre 3 :	l'impact des médias sociaux sur la stratégie d'internationalisation des entreprises.....	59
Section 1 :	Présentation de l'entreprise d'accueil CEVITAL SPA Agro-industrie.....	58
1.1	Présentation et historique.....	58
1.1.1	Les exportations de CEVITAL	58
1.1.2	Les missions et les objectifs de CEVITAL Agro-industrie.....	61
1.1.3	Les atouts de CEVITAL Agro-industrie	61
1.1.4	La capacité de production de CEVITAL Agro-industrie	62
1.2	Le marketing digital de CEVITAL Agro-industrie	62
1.2.1	La stratégie digitale de CEVITAL SPA Agro-industrie	62
1.2.2	La mise en place de la stratégie.....	63
1.2.2.1	Le contexte	63
1.2.2.2	Les objectifs.....	63
1.2.2.3	La cible	63
1.2.2.4	Le choix de la stratégie	63
Section 2 :	Méthodologie de la recherche.....	65
2.1	L'étude qualitative	66
2.2	L'entretien	66

2.3	L'échantillon.....	67
2.3.1	Sélection des experts	67
2.3.2	Caractéristiques de l'échantillon	68
2.4	Le recueil d'informations	68
2.5	Analyse et traitement des résultats	69
2.6	La durée de l'étude	69
3	Section 3 : Analyse des résultats de l'étude	70
3.1	Analyse de l'environnement de CEVITAL SPA Agro-industrie	70
3.2	Analyse et traitement des résultats des entretiens	71
3.2.1	Les médias sociaux sont aujourd'hui un moyen de communication incontournable pour les entreprises	71
3.2.2	Les médias sociaux nécessitent la mise en place d'une stratégie, bien que le coût soit faible.....	76
3.2.3	Les médias sociaux sont un outil qui permet aux entreprises de communiquer à l'international, de s'informer sur des marchés étrangers, de se développer et de se faire connaître.....	84
3.3	Les limites et les propositions	90
3.3.1	Les limites de la communication des entreprises sur les médias sociaux	90
3.3.2	Les propositions pour CEVITAL SPA Agro-industrie	92
	Conclusion	
	générale.....	96
	Bibliographie	
	Annexes	