

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET
POPULAIRE**
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR & DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
Ecole Supérieure De Commerce d'Alger

Mémoire d'études
En vue de l'obtention du diplôme de magister en Sciences
Commerciales et Financières
Option : Marketing

Thème
**L'impact de l'intégration des technologies de l'information et de
la communication sur la stratégie de communication externe
Cas d'internet en Algérie**

Elaboré et présenté par l'étudiant

Nabil BOUAKRIF

Encadré par

Dr. Tahar LAHRACHE Maitre de conférences a l'ESC Alger

**Durée de Stage: Du 01 Décembre au 30 Avril
Année Universitaire 2011-2012**

Dédicace

Je dédie mon travail à ma source de mon courage et ma réussite « Maman » sans oublier mon « Père », mes frères et sœurs qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours.

Sans oublié mes ami(e)s qui mon encouragé et pousser à donner de mon mieux et dont j'ai trouvé l'inspiration pour être a la hauteur.

A toi ma bien aimé et ma fierté.

Remerciements

C'est avec un grand plaisir que je consacre ces quelques lignes en signe de reconnaissance à tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Je souhaite exprimer toute ma gratitude à mon maître de mémoire le docteur LAHRACHE Tahar, maître de conférences a l'école supérieure de commerce, pour les conseils, qu'il m'a prodigués et le temps qu'il a bien voulu m'accorder.

Enfin, je voudrais remercier vivement M. KBITI Ahmed et Melle. Meriem pour le temps passé à la correction de ce texte.

Sommaire

Liste des tables.....	IV
Liste des graphes.....	V
Liste des figures.....	VI
Liste des Schémas.....	VII
Liste des abréviations.....	VIII
Introduction générale.....	A
Chapitre N° 01 : Technologie de l'information et de la communication.....	1
Section 01 : Evolution, Nature, définition et Caractéristiques des T.I.C.....	3
1- Evolution chronologique T.I.C.....	3
2- Nature des T.I.C.....	6
3- Tentative de définition des T.I.C.....	7
4- Caractéristiques de l'utilisation des T.I.C.....	8
- Section 02 : L'utilisation des T.I.C par l'entreprise.....	9
1- Système d'information de l'entreprise.....	10
2- Internet.....	12
2-1 Evolution chronologique d'internet.....	12
2-2 Définition.....	13
2-3 Les services proposés par internet.....	13
3- Réseaux privé de l'entreprise.....	14
3-1 Intranet.....	14
3-2 Extranet.....	15
- Section 03 : Les différentes Applications d'Internet.....	16
1- Site web.....	16
1-1 Définition.....	16
1-2 Les types de site web.....	17
1-3 La lettre d'information (Newsletters).....	17
2- E-mail.....	19
2-1 Définition.....	19
2-2 Avantage d'e-mailing.....	19
3- Référencement.....	20
3-1 Définition.....	20
3-2 Les différents types de référencement.....	20
4- Blog.....	23
4-1 Définition.....	23
4-2 Usage des blogs dans la communication d'entreprise.....	23
5- Réseaux sociaux.....	24
5-1 Définition.....	24
5-2 Les différents types de réseaux sociaux.....	25
Conclusion du premier chapitre.....	26
Chapitre N° 02 : Communication et la stratégie de communication externe.....	27
- Section 01 : Concept général de la communication.....	29
1- Définition de la communication.....	29
1-1 Les composants de système de communication.....	30
1-2 Les différents types de la communication.....	31
2- Objectif de la communication commerciale.....	32

2-1 Les Critères d'une communication commerciale efficace.....	33
3- Impact de la communication sur les individus.....	34
- Section 02 : La stratégie de communication externe	36
1- Définition de la stratégie de communication externe	36
1-1 la place de la stratégie de communication externe dans la stratégie marketing.....	37
2- Les différents types de stratégie de communication externe	37
2-1 La stratégie « PUSH ».....	37
2-2 La stratégie « PULL ».....	38
3- Les caractéristiques d'une stratégie de communication externe efficace.....	39
- Section 03: Les étapes essentielles pour l'élaboration de la stratégie de communication externe	40
1- Les objectifs de communication.....	41
1-1 Définition	42
1-2 La nature des objectifs de la communication d'entreprise.....	42
1-3 Les différents types d'objectifs de communication.....	43
2- Identification de la cible de communication.....	43
2-1 Définition.....	43
2-2 Classification.....	43
3- Les actions de communication.....	44
3-1 Le message	44
3-2 Choisir les canaux de communication.....	46
4- Le budget de communication	47
4-1 Définition.....	47
4-2 Les composants du budget de communication.....	47
4-3 Les critères de définition du budget de communication.....	47
4-4 Les méthodes utilisées pour définir le budget de la communication.....	48
Conclusion de deuxième chapitre.....	50
Chapitre N° 03 : Impact des T.I.C sur la stratégie de communication	51
- Section 01 : Fondement théorique de l'impact des T.I.C sur la communication externe et l'activité de l'entreprise	53
1- L'évolution de la place de la communication dans l'activité et la performance des entreprises.....	53
2- La redéfinition du concept marketing direct et le marketing.....	56
3- Les nouveaux métiers de la communication.....	57
- Section 02 : Impact sur les éléments essentiels de la stratégie de communication externe	58
1- la cible.....	58
1-1 Les nouvelles valeurs.....	58
1-2 Elargissement géographique de marché.....	59
1-3 La protection de la vie privée.....	60
2- Canal de communication.....	63
2-1 Les T.I.C et le réveil du consommateur.....	63
2-2 La particularité de l'exposition au message via internet.....	64
- Section 03 : Exemple d'impact sur les objectifs de communication	65
1- Objectif.....	65
1-1 L'incitation a l'acte d'achat.....	65

1-2 l'augmentation de la notoriété d'entreprise via le marketing viral.....	66
Conclusion du troisième chapitre.....	68
Chapitre N° 04 :L'utilisation d'internet comme moyen de communication	69
- Section 01 : Environnement global de l'utilisation d'internet	71
1- Internet en Algérie	71
2- Présentation d'Algérie Télécom.....	72
2-1 Filiale d'Algérie Télécom.....	72
2-2 Mission et Activité d'Algérie Télécom	74
2-3 Axe de développement d'Algérie Télécom.....	74
2-4 Organisation générale et organigramme d'Algérie Télécom.....	75
2-5 Repères de quelques outils de communication par le biais des T.I.C. du Groupe Algérie Télécom	78
2-6 Les Offres et services d'accès à internet.....	79
3- Statistique et évolution d'utilisateur d'internet en Algérie (Niveau Macroéconomique).....	82
3-1 Evolution du parc abonnés en Algérie	82
3-2 Evolution du nombre d'accès à internet via la technologie ADSL.....	83
3-3 Evolution du nombre de cybercafés en Algérie	84
3-4 Evolution du nombre de prestataires de service internet (ISP).....	84
- Section 02 : Etude quantitative sur un échantillon d'entreprises	86
1- Présentation de l'annuaire professionnel page Maghreb.....	85
2- La Méthodologie de la recherche	86
3- Présentation et codification de la fiche du travail.....	87
3-1 Les tableaux de codification	87
4- Analyse des données recueillies	89
4-1 Extrait et présentation de la fiche du travail	90
4-2 Analyse des résultats	91
- Section 03 : Environnement micro de l'utilisation d'internet	96
1- Le choix de la société.....	96
2- Présentation de La S.A.R.L. Massinour.....	96
3- Description Et analyse de la stratégie de communication externe de la S.a.r.l. Massinour	98
3-1 Description de la stratégie de communication chez la S.a.r.l Massinour	98
3-2 Analyses de la stratégie de communication externe de la S.a.r.l Massinour	103
3-3 Principales conclusions sur la stratégie de communication de Massinour.....	105
Conclusion du quatrième chapitre	106
Conclusion général	108
Bibliographie	112
Annexe	
Résumé	

La Liste des Tableaux

N°	Titre de tableau	Page
01	Chronologie de l'évolution des technologies d'information et de la communication	06
02	Comparaison entre les liens sponsorisés et le référencement traditionnel	22
03	Usage des blogs pour une communication externe et interne	24
04	Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse	35
05	Liste des critères de performance (Campbell 1977)	54
06	Liste des critères de performance d'après (Welge et Fessmann 1980)	55
07	Le rôle d'un site internet lors de processus d'achat	65
08	La part des T.I.C dans la communication d'entreprise	66
09	La moyenne de visite par jour du site web d'Algérie télécom	77
10	Le nombre d'abonnés à internet en Algérie	81
11	L'évolution du nombre d'internautes via ADSL	82
12	L'évolution des cybercafés en Algérie	83
13	Statistique du nombre de fournisseurs d'accès à internet	84
14	Classification de l'échantillon d'entreprises Recensées	86
15	Disponibilité du site web	86
16	Utilisation de téléphone fixe et/ou fax	87
17	Utilisation D'E-mail	87
18	Profil des entreprises recensées	88
19	Codification de la forme juridique d'entreprises recensées	89
20	La codification des entreprises selon leurs appartenances sectorielles	89
21	Extrait de la fiche de travail	90
22	Classification de l'échantillon d'entreprises	91
23	Répartition des entités recensées selon leurs formes juridique	92
24	Le taux de création de site web	92
25	Utilisation de site internet selon le secteur d'activité	93
26	Comparaison entre l'utilisation du téléphone et l'e-mail dans la communication d'entreprise	95

La liste des graphes

N°	Titre de graphe	Page
01	La moyenne de visiteurs de site internet du groupe Algérie Télécom par jour	78
02	Evolution du parc d'abonnés internet en Algérie	81
03	Nombre d'internautes ayant accès à internet via la technologie ADSL	82
04	Nombre de cybercafés en Algérie	83
05	Statistique du nombre de fournisseurs d'accès à internet	84
06	Echantillons des entreprises recensées	91
07	Taux de création de site web	92
08	Les secteurs d'activité et le pourcentage de pénétration de sites internet	94

La liste des figures

N°	Titre de figure	Page
1	Les phases principales d'accès à la communication d'entreprise	15
2	Statistique de téléchargement du mois d'avril 2011	104

La liste des schémas

N°	Titre du schéma	Page
01	Le système d'information dans l'entreprise	12
02	Processus et interactivité entre les 3 phases de référencement traditionnel (naturelle)	21
03	Les composants du système de communication	30
04	Objectif de la communication commerciale	32
05	La place de la stratégie de communication dans la stratégie marketing	37
06	La stratégie PULL et PUSH	38
07	Les étapes de développement d'une stratégie de communication globale	41
08	Organigramme d'Algérie Télécom	75
09	Organigramme de la Division Relation Clientèle	76
10	Organigramme du service marketing au sein de la S.a.r.l Massinour	97

La liste des abréviations

N°	Acronyme	Signification
1	T.I.C	Technologies de l'information et de communication
2	ADSL	Asymétrique Digital Subscriber Line
3	ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
4	AT	Algérie Télécom
5	ATS	Algérie Télécom Satellite
6	CERIST	Centre de Recherche d'Information Scientifique et Technique
7	DOT	Direction Opérationnel Des Télécommunications
8	DRT	Délégation Régional des Télécommunications
9	GMPCS	Global Mobil Personnel Communication By Satellite
10	IAP	internet Access Provider
11	ISP	Internet Service Provider
12	NTIC	Nouvelle Technologies d'Information et de Communication
13	RTC	Réseau Téléphonique Commuté
14	TIC	Technologies d'Information et de Communication
15	VNO	Virtual Network Operator
16	VSAT	Very Small Aperture Terminal
17	C.A	Chiffre d'affaire
18	ARPA	Advanced research project agency
19	LPRPDÉ	la protection des renseignements personnels et les documents électroniques
20	OCDE	l'Organisation de coopération et de développement économique

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le marketing évolue selon les âges économiques, leurs contextes et leurs problématiques spécifiques : avec les écoles de pensée des périodes précapitalistes, puis de l'économie de production de masse, ensuite de celle de la société de consommation, aujourd'hui et demain de nouvelles sociétés postindustrielles basées sur des échanges électroniques numérisés effectuent des mutations dont il est difficile de mesurer dorénavant et déjà l'ampleur pour les entreprises et les responsables surtout pour la société Algérienne dans son ensemble.

Le marketing est donc obligé de courir derrière le dernier état du marché pour adapter continuellement ses concepts et ses outils aux contextes évolutifs auxquels il est confronté. Cette capacité d'adaptation, cette nécessité de remise en cause des visions et des modes d'interventions devraient être une qualité permanente du marketing de demain.

Les technologies d'information et de la communication constituent un champ ouvert à ces évolutions et un facteur essentiel d'accélération de diffusion d'information et des échanges commerciaux, et comme les marchés se mondialisent en même temps qu'ils se segmentent pour attirer, conquérir et fidéliser des clients de plus en plus volatils, l'entreprise Algérienne va devoir procéder à des adaptations de plus en plus rapides avec son environnement pour être plus compétitive, sachant que dans ce contexte, la maîtrise des T.I.C de façon générale et d'internet de façon particulière est incontestablement un facteur clé de succès de ces entreprises. En effet, centrées sur leurs clients, les entreprises performantes ont fait de la maîtrise de la relation avec leur client par le biais d'un site internet un formidable levier de compétitivité ; car dans l'ère de la société de l'information l'héritière de la société industrielle le changement à affecter tous les aspects de notre vie. La révolution digitale a fondamentalement altéré notre vision de l'espace, du temps et de la matière. Une entreprise n'a plus besoin de beaucoup d'espace ; elle peut être virtuelle et localisée n'importe où, les messages sont envoyés et reçus simultanément. Et des entités comme les livres, la musique, l'image peuvent être transmises sans support physique, sous forme informatique. D'où vient l'intérêt d'intégrer les outils adéquats pour bénéficier de cette explosion dans les technologies de l'information et de communication.

Et en abordant les outils adéquats on trouve « internet » révélé parmi les immenses innovations qu'a connues l'humanité depuis sa création, comme l'un des piliers de la technologie de l'information et de communication, cette création est dans une logique permanente d'évolution, en effet, elle tient compte des bouleversements technologiques qui accompagnent nos vies, bien sûr « internet » dont le potentiel en matière de communication,

donc de créativité, est immense, mais aussi par les comportements des individus qui en matière de communication se confrontent notamment au principe de convergence des médias et de leur support et à des pratiques de mobilité.

Et pour enlever cette ambiguïté il faut noter que les actions de communication doivent nécessairement se placer dans une logique d'efficacité prouvée et de retour sur investissement mesuré. Face à ces exigences fortes, incontestables et incontournables, la qualité d'une communication dépend de la pertinence de la stratégie de communication mise en place pour répondre au problème posé. Cette qualité, c'est également celle de la création qui accompagne la stratégie et qui doit la transcender pour faire en sorte que la campagne soit perçue, comprise et attribuée.

En réalité, la stratégie de communication externe n'est ni une formalité administrative supplémentaire ni un sésame réservé aux « as » du marketing, elle est l'un des outils de marketing essentiels et absolument nécessaires à l'atteinte des objectifs de ventes et de profit de toutes les entreprises, qu'elles soient grandes, moyennes ou petites, industrielles ou de services, business to business (entre entreprises) ou business to consumers (entre entreprises et consommateur).

Mais les responsables ont tendance à croire que travailler revient à communiquer et qu'il faut donc communiquer tout le temps pour faire croire que l'on travaille. Cependant, une communication mal dosée ou mal ciblée peut tuer une entreprise. Et surtout quand on sait que l'entreprise dépend d'un environnement de plus en plus compliqué et instable résultant des changements technologiques, sociaux et politiques importants et rapides.

D'où découle notre problématique centrale, qui tourne autour de la question principale suivante :

Problématique

Quel est l'impact de l'intégration d'internet et de ses applications sur la stratégie de communication externe ? Et quelle est la place de ces technologies dans les entreprises

Algériennes ?

Et on va essayer dans notre recherche d'aborder un côté pertinent de l'activité de l'entreprise qui est la communication externe et voir quels sont les outils et les méthodes utilisés pour qu'elle élabore sa stratégie de communication externe et d'essayer aussi de déceler les obstacles et les contraintes qui empêchent ces entreprises à atteindre leurs buts et pour ça on va poser les questions de recherche suivantes :

Questions secondaires

- 1- Quel est le secteur d'activité le plus influé par l'utilisation des T.I.C dans la communication externe ?
- 2- Jusqu'où l'entreprise Algérienne utilise t'elle sur les T.I.C pour tisser ou élaborer sa stratégie de communication externe ?
- 3- Est-ce que l'utilisation des T.I.C dans la stratégie de communication externe est bénéfique pour l'entreprise Algérienne?

Hypothèses de recherche

- 1- La prolifération d'internet comme moyen de communication est dans un niveau qui encourage les entreprises à investir dans le domaine.
- 2- Le secteur des services en Algérie est le plus impliqué à l'utilisation des T.I.C dans la communication.
- 3- L'entreprise peut utiliser la communication électronique pour atteindre ses objectifs de communication externe.

Choix du thème

L'entreprise Algérienne d'aujourd'hui est à la recherche des idées selon les analyses et les développements théoriques du marketing moderne, l'innovation est considérée comme un passage incontournable avant d'atteindre la performance et l'efficacité. Certains auteurs ont même préféré être plus tranchant en affirmant que " innover c'est gagner ".

De ce fait qu'il vient l'importance et l'intérêt de sujet pour une recherche qui va nous amener à décortiquer et analyser les potentiels d'une telle intégration des nouvelles technologies dans la stratégie de communication externe pour les entreprises Algériennes et d'étudier les différentes étapes pour la mettre en œuvre ,et vu l'étendu du domaine d'application des T.I.C et l'extension d'investigation dans le sujet on va limiter notre recherche sur une seule technologie qu'on juge plus intéressante à étudier de notre point de vue qui est : internet et ses applications (e-mail, réseaux sociaux, Blog, newsletters, référencement...etc.). Sans pour autant diminuer de l'importance des autres technologies indispensables et complémentaires pour une bonne stratégie de communication quand on aura la chance de les étudier une autre fois.

Et voici d'autres raisons qui nous ont poussés à faire cette recherche et qui montrent l'importance de ce sujet d'un coté théorique en relation avec la communication et de l'autre coté de l'application en matière des T.I.C en Algérie.

- Les écritures modernes se concentrent sur l'importance de la communication dans le cadre du mix marketing pour réaliser les objectifs de la firme, et d'autres études démontrent que la communication est l'élément le plus important du mix marketing pour la réussite des entreprises aujourd'hui.
- Malgré les tentatives de recherche et d'investigation dans la communication comme élément à part entière du mix marketing les écritures dans ce domaine restent maigres et peu spécialisées et montrent la nécessité de remplir notre bibliothèque par de nouvelles références et ouvrages dans la matière et surtout dans l'utilisation d'internet comme levier de compétitivité pour les entreprises Algériennes.
- Le lancement des programmes : E-gouvernement l'Algérie électronique d'ici 2013 et le programme OUSRATIC (un PC pour chaque foyer) par le gouvernement Algérien sont des projets qui convergent tous vers une augmentation importante du nombre d'utilisateurs d'internet comme moyen préféré pour effectuer leurs transactions et communiquer avec le monde extérieur.
- Aussi, depuis l'avènement d'Internet toutes les entreprises, rivalisent-elles dans la création de sites Web comme portail de communication vers le monde extérieur et dans la mise de leurs communiqués, rapports annuels et index sous forme de bases de données lisibles en ligne ou sur CD-ROM.
- Voir une éventuelle extension d'utilisation des T.I.C dans d'autres domaines que celui de marketing.

La méthodologie de la recherche

Pour mener à bien notre travail nous allons suivre une méthodologie qui consiste à :

Partie théorique ; effectuer une lecture et une analyse globale des publications et recherche dans le domaine de la communication et la stratégie de communication pour ensuite passer aux champs d'applications des technologies de l'information et de la communication dans les actions communicationnelles de l'entreprise pour déduire les principaux impacts liés aux proliférations de ces outils sur les pratiques communicationnelles de celle-ci.

Partie pratique ; nous allons effectuer une recherche exploratoire à partir des données globales requises de la direction générale d'Algérie Télécom sur l'utilisation d'internet en Algérie, en suite nous allons effectuer une étude quantitative sur un échantillon d'entreprises recueillies de l'annuaire professionnel Page Maghreb, et on finira par une étude analytique des pratiques communicationnelles au sein d'une entreprise activant dans la sphère économique Algérienne.

Limites de recherche

Nous allons se limiter dans notre recherche sur les effets octroyés par le site web et l'usage d'e-mail comme baromètre d'utilisation des technologies de l'information et de communication par les entreprises Algériennes car l'accès aux sources de données des différentes applications d'internet comme les blogs, forums, réseaux sociaux...etc. est difficile si ce n'est pas impossible vu la non disponibilité de données .

La Plan du travail

Ce travail sera divisé en deux parties distinctes l'une théorique et l'autre pratique :

- **Partie théorique :** Elle sera composée de trois chapitres complémentaires où on va essayer de se focaliser sur les recherches parus sur le sujet.

Le premier chapitre sera consacré aux technologies de l'information et de communication ainsi nous essayerons de voir de près les évolutions majeures dans ce domaine.

Le deuxième chapitre sera consacré à la communication d'entreprise et la conception de la stratégie de communication externe.

Quant au troisième chapitre nous allons voir l'impact et la liaison entre l'évolution technologique et les pratiques communicationnelles dans l'entreprise et essayer de voir les mutations effectuées dans ce domaine de la communication.

- **Partie pratique :** Elle sera répartie en trois sections, et on a mis en place une démarche exploratoire analytique commençant par l'exploitation décroissante des données sur l'utilisation des T.I.C en Algérie.

La première section : sera consacrée a l'étude de l'offre globale, et ce, en traitant l'évolution du nombre d'accès aux services internet détenu par le seul fournisseur DJAWEB filiale de Algérie télécom et détenteur du monopole d'accès et distribution d'internet en Algérie.

La deuxième section : sera consacrée à l'étude quantitative et l'exploitation des données de l'annuaire professionnel « Page Maghreb » comme base de données qui nous permettra de retirer les résultats essentiels du taux et des secteurs économiques les plus branchés sur l'utilisation des T.I.C en Algérie.

La troisième section : sera consacrée à l'analyse de la stratégie de communication externe au sein de la S.A.R.L Massinour et le niveau d'intégration des T.I.C dans le processus de communication.

Chapitre N° 01

Technologies de l'information et de la communication

Chapitre N°1 : Technologies de l'information et de la communication

Le concept des T.I.C est apparu à la fin des années 1970 grâce au développement important connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique, le développement récent d'internet et des télécommunications font de ses nouveaux outils une composante essentielle de toute stratégie de communication.

Et depuis ses débuts, le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux modes et aux changements qu'ils lui affectent. Né avec la grande consommation, des démarches et des méthodes ont été formulées pour démocratiser et professionnaliser quelque peu cette activité et ce nouveau savoir-faire commercial. Ainsi, une vision moderne de l'entreprise est apparue. L'entreprise n'était plus au centre de son environnement comme le concevaient les dirigeants industriels mais elle était tournée vers un marché sur lequel agissaient directement les concurrents, les clients et tout autre acteur. Et après reconnaître que celle-ci avec ses chaînes de production était une boîte noire voilà qu'aujourd'hui on admet que ce n'est pas le cas elle est ouverte et interactive avec son environnement.

Et l'importance croissante de la communication c'est développer avec la même vitesse avec celle du développement des fameuses technologies de l'information et de la communication.

Et on va essayer dans ce chapitre d'englober tous les aspects en relation avec les T.I.C en se concentrant sur internet et ses applications mais avant d'en arriver là on va commencer par donner une brève image sur l'évolution des T.I.C, en fait ce chapitre sera repartit en trois sections, la première sera consacrée à définir le concept des Technologies de l'information et de la communication en abordant ses différents aspects comme l'évolution, nature et ses caractéristiques, dans le deuxième on présentera l'utilisation de ces T.I.C par l'entreprise et enfin la troisième se focalisera sur l'utilisation et les différentes applications d'internet dans la communication externe de l'entreprise. Et il va se structurer comme suit :

- 1- Section N°01 : Evolution, Nature, Définition et Caractéristiques des T.I.C ;
- 2- Section N°02 : L'utilisation des T.I.C par l'entreprise ;
- 3- Section N°03 : Les différentes applications d'internet.

Section 01 : Evolution, Nature, Définition et Caractéristiques des T.I.C

Les technologies de l'information et de la communication permettent de dépasser le simple cadre traditionnel de la communication dans les médias que sont la télévision, la radio, le cinéma, la presse ou encore l'affichage dans la rue.

Aujourd'hui dans le monde il y a certes plus d'un milliard de postes de télévisions mais on compte presque autant d'ordinateurs, plus de deux milliards de téléphones mobiles, plusieurs centaines de millions de lecteurs MP3, sans compter les consoles de jeux de salon, les Media Centres, les GPS, les assistants personnels,... Etc. Les plus récentes estimations tablent sur près de deux milliards d'internautes en 2010 et 200 milliards d'objets communiquant en 2020¹ !

Alors Qu'en est-il sur l'évolution, la nature, et les caractéristiques de ces technologies?

1- Evolution chronologique de l'utilisation des T.I.C

Nombreux sont ceux qui considèrent que les « T.I.C », appellation désormais consacrée pour désigner la coexistence de trois domaines techniques : la télécommunication, l'informatique et l'électronique² et leurs croisements (téléphonie, ordinateur, télématique, logiciels, réseaux par satellites....etc.), ne sont pas d'apparition récente.

En effet, le télégraphe morse, le téléphone et la radio remontent aux premiers usages de l'électricité. La nouveauté qui frappe les esprits en parlant des T.I.C tient à l'irruption de l'internet. Celui-ci est le fruit de deux innovations technologiques majeures du tournant des années 1980. Ces innovations technologiques sont la mise sur le marché à grande échelle du micro-ordinateur et la mise en œuvre intensive des technologies numériques au dépend des procédés analogiques³, avec une avancé Américaine et Anglaise apparente dans le domaine, qui se caractérise par la fabrication du premier ordinateur industriel destiné au technologie militaires et qui permet a l'époque « période d'après la guerre 1948 » d'après quelque dirigeants de remettre en cause les situations établies et de conquérir des positions plus avantageuses pour les états⁴, et enfin le déclenchement de la course aux armes nucléaires vers les années 1960 par l'acquisition des monstres informatiques qui permet la structuration de l'industrie informatique et du traitement électronique de l'information pour la réalisation de

¹ Rosnay Joël, 2020 : les scénarios du futur, comprendre le monde qui vient, édition Des Idées et des Hommes, 2007. **D'après** le « Marketing pour l'ingénieur », Dunod, Paris, 2010, p : 178

² Site internet www.viviani.org consulté le 13/12/2011

³ Chaour - Fisli Z, Mutations Technologiques et nouveaux facteurs de productivité: capital savoir ; séminaire international, Ouargla 08-09 mars 2004.

⁴ <http://gerard.dantec.over-blog.com/article-7091821.html> Consulté le 24/12/2011

systèmes d'armes nucléaires, et ce qui en suit par le financement de recherches et de fabrications, et l'établissement des collaborations entre militaires, industriels et scientifiques.

C'est après le lancement de ces technologies d'information et de communication au grand public vers les années 80 par l'approche de « l'état numérique¹ » avec le symbole visible de ce passage intensif au numérique que fut l'arrivée du disque CD sur le marché suivie de la quasi disparition du disque vinyle noir. C'est la généralisation de l'usage des technologies numériques qui est le phénomène révolutionnaire du dernier quart de siècle et non leur création. Il n'empêche que la révolution numérique a provoqué une mutation majeure au plan mondial.

Ainsi, avec la généralisation des technologies numériques, le son, l'image, le texte ou le programme informatique peuvent être acheminés indistinctement d'un point du globe à l'autre par des canaux de diffusion à grands débits tels que câbles téléphoniques, réseaux hertziens locaux ou spatiaux. De ce fait, les services offerts par les réseaux de télécommunication se sont considérablement étendus.

Pour sa part, l'arrivée du micro-ordinateur sur le marché a ouvert l'accès à l'informatique pour tout type d'agent économique. En particulier, cette diffusion massive du micro-ordinateur, jointe aux progrès des télécommunications a eu pour impact de précipiter le phénomène de mondialisation et de globalisation du marché financier au cours des années 80.

Au niveau de l'entreprise, l'utilisation des T.I.C, et en particulier Internet, n'est plus perçue simplement comme un moyen de vente et de promotion destiné à renforcer la bonne image de l'organisation, mais un instrument qui permet l'intégration du processus de création de valeur additionnelle dans la mesure où une partie des transactions de plus en plus croissante se fait sur le Web et promu sur ce dernier.

De ce fait, la nouvelle technologie est avant toute chose une nouvelle technologie américaine. Les Etats- Unis sont à l'origine de cette grande vague d'innovations et ils ont réussi à garder une avance technologique avec l'invention du premier ordinateur personnel dans les années fin 1970². Mais elle est de moins en moins américaine du fait de la connexion au réseau des ménages européens ou asiatiques. Internet est devenu un phénomène mondial qui touche également les pays du tiers monde. Un jour les gens n'éprouveront même plus le besoin de dire qu'ils sont connectés, de la même façon qu'ils ne se vantent plus depuis longtemps d'avoir le gaz ou l'électricité.

¹ Un concept adopté par les pays occidentaux pour augmenter le taux d'utilisation des T.I.C dans la vie quotidienne de leurs citoyens, la France par exemple lui a adopté en 1985 avec le plan «l'informatique pour tous».

² L'invention du premier micro ordinateur personnel appeler « Apple 1 » en 1978 par la société Américaine Apple, la mission Tv française Capital « Steve Jobs » diffusé en décembre 2011

En effet, jusqu'à la fin des années 1970, les principes du Fordisme et les modes d'organisation Tayloriens ont pu gouverner l'ensemble du monde industriel : production de masse dans un contexte de forte demande, passivité relative du client, haut degré de rationalisation des processus de production, stabilité et lisibilité de l'environnement de l'entreprise avec comme principe Taylorien d'organisation : la séparation stricte entre le travail et son organisation, qui relève de la seule compétence de la direction de l'entreprise.

Deux séries d'événements sont venues perturber ce paysage harmonieux.

D'une part, la révolution des technologies de l'information qui inaugure un nouveau mode de production. D'autre part, le durcissement du jeu concurrentiel sur l'ensemble des marchés, qui transfère au client une partie du pouvoir jusqu'alors détenu par les investisseurs (producteurs). Ainsi, la performance du mode productif repose à présent sur d'autres critères d'efficacité et d'organisation que ceux de la production de masse. Son efficacité se construit dans une large mesure sur la capacité de la firme à réagir de manière flexible et rapide aux exigences du marché. La qualité et la fiabilité des produits, la variété et l'adaptabilité, la réduction des délais de livraison, l'innovation, la communication et la coopération en sont désormais les principes de l'entreprise performante.

Les technologies de l'information et de la communication contribuent largement à ces changements dans le fonctionnement du système global d'entreprise. C'est dans les années 1990 avec l'apparition des réseaux d'information électroniques, qu'on a vu se produire de profondes mutations sur les deux environnements, interne et externe de l'entreprise que celles-ci ont entraîné une véritable rupture par l'explosion de leurs utilisations comme moyens de communication et d'échange d'information globale entre la firme et son environnement.

Tableau N° 01 : Chronologie de l'évolution des technologies de l'information et de la communication

Année	Technologie
1837	télégraphe morse
1876	Téléphone
1928	Télévision
1935	Radar
1946	Les premières calculatrices électroniques
1969	Les premières étincelles du réseau internet
1989	Le World Wilde Web
1995	Téléphone Mobile

Source : Bouchet M.H., la globalisation : introduction a l'économie du nouveau monde, Edition Pearson éducation, Paris, p : 40.

Les principales conclusions de ces évolutions sont:

- L'évolution technologique est une évolution d'origine militaire et elle était destinée au besoin croissant d'une époque chaude.
- L'avancé américaine et remarquable dans ce domaine

2- Nature des T.I.C

Avant de passer à la définition de terme T.I.C et Comme déjà signaler dans l'évolution de ce dernier. Ce terme est le composite de trois domaines techniques et renferme trois lettres qui sont : T : pour technologies I : pour information et C : pour communication¹.

Le terme technologie ; se réfère aux matériels et aux techniques utilisées dans l'entreprise à des fins de production au sens large, de distribution, et de gestion.

C'est un : « Ensemble de savoirs, de procédés et d'outils qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes² »

Ou c'est « l'ensemble des procédés techniques et scientifiques entrant dans le processus de production et la conception des produits³ »

On peut dire que la technologie est l'un des moteurs clés de la croissance de n'importe quels secteurs d'activité dans lesquels toutes entreprises opèrent dans un environnement dynamique.

Le terme information ; est entendu au sens large, mais dans notre contexte il comprend tout ce qui peut être numérisé et traité par l'outil informatique (textes, images, sons, ensemble

¹ Jacques Champeaux, Christian Bret, La cyber entreprise, Edition Dunod, Paris, 2000, p : 16.

² Dictionnaire Encarta Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. CD-Rom.

³ A.Veray, L.Bresseler, Stratégie bancaire, les jeux, Edition Presse universitaire de France, 1989, p : 13.

combinant plusieurs de ces éléments grâce à un outil multimédia) en générale l'information et communiquer ainsi elle est l'accompagnateur de la communication.

Le terme communication ; renvoie à l'ensemble de techniques qui permettent l'émission et la réception quasi immédiate d'une information, audio (téléphonie) écrite et numérisés (télécopie, messagerie électronique, visuelle - vidéoconférence ou visioconférence). Le traitement de l'information reçue peut être plus au moins automatisé (transferts, réponse automatique, classement automatique).

3- Tentative de définition des T.I.C

Dans les différentes littératures on constate qu'il n'y a pas un consensus sur la définition des T.I.C vu leurs hétérogénéités et leurs complexités, et pour cela on va essayer de se concentrer dans notre définition sur l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation, le stockage et la diffusion sous forme électronique de l'information, qui englobent les technologies des ordinateurs et les communications et le réseau qui relie les appareils tel que l'ordinateur et d'autres matériaux. Par la suite nous désignerons par Technologies de l'Information et de la Communication l'ensemble des technologies qui sont associées à l'usage d'Internet et de ses protocoles.

Et pour plus de précision nous allons exposer quelques définitions plus en moins homogènes dans leurs champs d'application ; comme celle qui dit et qui paraît la plus acceptée, est basée sur les caractéristiques des T.I.C, Selon cet auteur ces technologies aident à rendre : "Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, et lisible par ordinateur; ou l'information sera stocké dans les mémoires électroniques..."¹

Ou celle qui : « Désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, internet et les télécommunications »².

Ou encore : « les techniques permettant de saisir, traiter, stocker et communiquer l'information »³.

Ainsi les technologies d'information et de communication peuvent être vu comme une convergence entre technologies, elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements, elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication.

¹ Le journal des professionnels : www.jdpro.net; la révolution des N.T.I.C consulté le 01/10/2011

² Sylvie Fauchaux, Christelle Hue, Isabelle Nicolae ; T.I.C et développement durable, édition de Boeck, 2010, p : 09

³ REIX R., Systèmes d'Information et management des organisations, édition Vuibert, Paris, p : 66

Toutes ces technologies tournent autour du réseau Internet, ce dernier a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le partage des informations. On peut les répartir autour de deux axes principaux :

- Le premier axe consiste à exploiter et stocker l'information
- Le deuxième axe consiste à la diffusion de l'information

4- Caractéristiques de l'utilisation des T.I.C

Accessibilité, Mondialisation ou globalisation¹ ce sont les caractéristiques liées à l'utilisation des T.I.C, certes aujourd'hui, certains comparent l'émergence du numérique et, particulièrement d'Internet, à l'émergence de l'imprimerie au quinzième siècle. Cette comparaison, bien que peut-être excessive, démontre l'importance des T.I.C dans la démocratisation de l'information. Le numérique change notre rapport au savoir par l'utilisation de nouveaux modes de diffusion. Ces derniers se particularisent notamment par ce que l'on appelle le phénomène de dématérialisation. Cette virtualité permet à partir d'un seul support tel que l'ordinateur ou le téléphone portable, et grâce à Internet, d'accéder à une multitude d'informations. Ces dernières y sont diffusées sous de multiples formes écrites, visuelles et/ou sonores. C'est d'ailleurs, ici, une autre spécificité marquante du numérique. Il offre la possibilité de mutualiser les supports de diffusion avec, tout de même, une forte prédominance de l'image. On évoque d'ailleurs l'entrée de notre ère dans une « société de l'image² ».

Une autre caractéristique favorisant la démocratisation de l'information se situe dans l'**accessibilité** qui s'effectue quasi gratuitement et sans limite d'espace et/ou de temps. L'aspect illimité temporellement et spatialement est spécifique d'Internet. Ce médium a ainsi la particularité de permettre un accès à l'information à n'importe quel moment de la journée et depuis tout endroit bénéficiant d'une connexion. L'utilisateur profite ainsi d'un immense espace de liberté où il peut s'informer, apprendre en **mobilité**. Les nouveaux téléphones portables, les lecteurs MP3 ou encore les tablettes numériques vont largement intensifier cet esprit nomade. L'ouverture géographique se lit aussi à travers une **mondialisation** des

¹Abdesslam BENDIABELLAH, Management des savoirs et développement des compétences à l'heure des N.T.I.C, Revue économie et management, publication de la faculté des Sciences Economiques et de gestion Université Abou Bekr Belkaid - TLEMCEN - N° 3 Mars 2004.

² Faccioli P. « La sociologie dans la société de l'image », Sociétés, n° 95, De Boeck Université, 2007. [in http://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm](http://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm).

connaissances et de la communication. Internet transforme l'humanité en un « *village monde*¹ ». Dans ce microcosme planétaire, on s'informe et on échange avec le reste du monde avec une simplicité déconcertante. Les T.I.C offrent alors une ouverture culturelle exceptionnelle. C'est notamment en ce sens qu'ils peuvent se révéler être un atout majeur dans les zones rurales.

Enfin, le numérique offre également une grande **interactivité** avec l'information et avec autrui de manière synchrone ou asynchrone².

De cette manière, les individus peuvent facilement réagir à des sujets, poser des questions, être informés en temps réel ou, eux-mêmes, diffuser de l'information. L'utilisateur est donc davantage actif face à l'écran contrairement aux médias traditionnels tels que la télévision. Il n'est pas simplement spectateur, il devient acteur. Ce dernier aspect est essentiel, et c'est peut-être l'un des changements les plus marquants entraînés par les T.I.C. Le savoir, la connaissance ne sont plus issus de quelques sources magistrales. Ce n'est plus une production individuelle suivant un schéma de communication descendant, mais bien une démarche collaborative, participative et collective.

La globalisation, ou mondialisation, est un processus dont le rouage principal est le développement des échanges internationaux et qui tend à accroître l'interdépendance économique entre les pays et les régions et provoque une plus grande intégration des économies et des sociétés au plan mondial. Le développement porte sur les échanges commerciaux, les flux d'investissement, les flux financiers, les flux d'information et, dans une moindre mesure, les flux migratoires d'un pays à l'autre et c'est bien le cas des T.I.C aujourd'hui³.

Section 02 : L'utilisation des T.I.C par l'entreprise

Comme pour toutes les fonctions de l'entreprise, les T.I.C n'ont pas épargné la fonction commerciale et marketing, même si cette dernière a probablement résisté plus longtemps que les autres.

Si la production, la comptabilité et la finance ont depuis longtemps cédé aux sirènes de la technologie, c'est seulement depuis une quinzaine d'années que les forces de vente s'informatisent massivement par le biais d'applications informatiques appelées SFA, (Sales Force Automation), elles-mêmes intégrées dans les applications les plus larges du marketing

¹ Delcourt J. et De Woot P., « Les défis de la globalisation: Babel ou Pentecôte ? », Presse universitaire de Louvain. 2001.

² Jean-Michel Fourgous, Rapport de la mission parlementaire, député des Yvelines, sur la modernisation de l'école par le numérique www.reussirlecolenulmerique.fr consulté le 15/01/2012.

³ Jouy en Josas, Strategor, 4^{ème} édition, Dunod, 2004, Paris, p : 223.

relationnel gérant l'intégralité de la relation client ou CRM (Customer Relationship Management). Même si les taux d'échec de la mise en œuvre de ces systèmes au sein des fonctions d'entreprise restent élevés (plus de 75 % !¹), le mouvement semble relativement inéluctable à court ou moyen terme.

Ces outils informatiques quelque soit leur forme hard* ou soft** intègrent de nombreuses fonctionnalités parmi les quelles² :

- Base client : stockage des informations relatives aux clients, y compris les commandes.
- Historique de la relation clients : stockage des informations relatives aux différents contacts de l'entreprise avec les clients. Cette fonctionnalité est particulièrement utile en gestion multicanaux ; planification de l'activité commerciale : gestion partagée des agendas commerciaux (notamment entre les commerciaux « terrains » et les centres d'appel prenant les rendez-vous) ;
- Configuration des offres commerciales : outils d'aide à la réalisation de propositions commerciales. Ces outils peuvent également permettre au commercial d'accéder aux états des stocks en temps réel ;
- Suivi des commandes : consultation des commandes (livraison, paiement, services...) des clients.
- Envoi de courriers électroniques : spontanés ou planifiés.

1- Le système d'information de l'entreprise

Toutes les fonctionnalités citées ci-dessus ont été regroupées dans **le système d'information d'entreprise**³ qui se voit de plus en plus affecté par ces changements technologiques, cette rapide description des métamorphoses des T.I.C illustre un monde à au moins deux vitesses où les entreprises, qui étaient autrefois les premières à disposer des dernières technologies de l'information et de la communication, peuvent être dépassées par l'usage qui en est désormais proposé au grand public.

Il y a dès lors deux logiques de pression d'évolution des systèmes d'information⁴:

¹ Manuel Lange et J.M. Maulot, Mesurer la performance de la fonction commerciale, éd. Eyrolles Paris, p : 63.

² Idem

* Désigne l'ensemble de matériel informatique.

** Désigne l'ensemble de logiciel informatique.

³ الدكتور نوفل حديد, تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي. اطروحة دكتوراه سنة 2006 ص 110, جامعة الجزائر

⁴ Sabine Bohnké, moderniser son système d'information, éd. Eyrolles 2010, Paris, p : 281.

D'une part elle est confrontée à une pression endogène qui pousse à des travaux de fond pour remettre de la cohérence dans un système construit par strates d'hétérogénéité, afin de limiter les redondances et les différentes contraintes d'intégration nuisibles à l'agilité.

D'autre part une pression exogène, où la mutation de l'environnement externe impose de prendre en compte les demandes des clients, des partenaires ou des fournisseurs qui attendent de l'entreprise ou de l'organisation une information fiable par rapport aux accès à l'information et à la connaissance dont ils disposent par ailleurs.

1-1 Définition du système d'information de l'entreprise

Selon Sabine un système d'information permet de stocker, préserver, exploiter et échanger des informations pour automatiser des tâches répétitifs, de façon plus sécurisée que ne le pourrait une intervention humaine, ou fournir à des utilisateurs les informations indispensables pour leur permettre d'agir à bon escient et plus vite¹.

Ou d'après Philippe Kotler et al. Un système d'information est un réseau complexe de relations structurées où interviennent les hommes, des machines et des procédures il a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'informations pertinentes, destinées à servir de base aux décisions².

On observe bien dans ces deux définitions qu'un système d'information permet de :

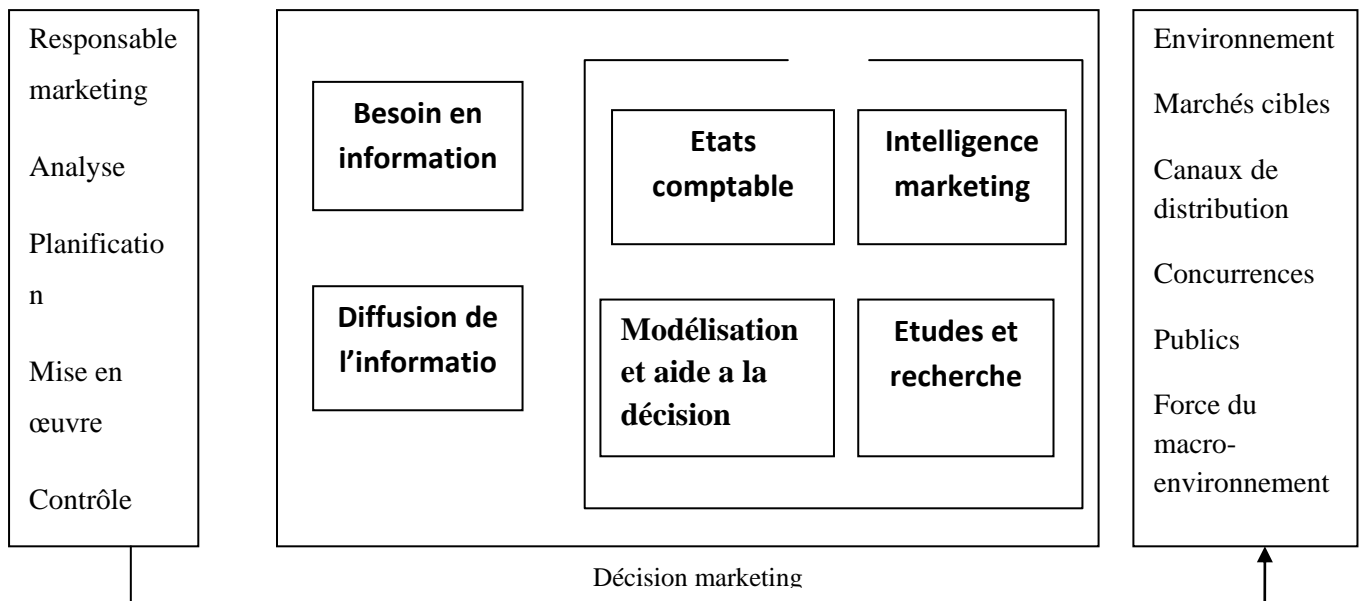
- Préparer un travail en amont pour une communication efficace de l'entreprise avec son environnement interne qu'il soit ou externe.
- Une bonne maîtrise de la relation entreprise/client à partir des fichiers électroniques des clients et la gestion de la relation client.
- Une circulation plus efficace de l'information dans les deux sens environnement/entreprise

Et le schéma représentatif de la structure générale du système d'information marketing a été proposé pour la première fois par Demouy G. et Spizzichino en 1969.

¹ Sabine Bohnké, Op -Cit, p : 03.

² Philippe Kotler et autres, Marketing management, 12^{ème} édition Person éducation, Paris, 2006, p : 82.

Schéma N° 01 : Le système d'information dans l'entreprise



Source : Demouy G. et Spizichino R. : Les systèmes d'information en marketing, Dunod, Paris, 1969, Page 2.

On Remarque que le système d'information représente le moyen privilégié pour le responsable marketing et l'entreprise pour pouvoir rester le plus proche possible de son environnement

2- Internet

L'avènement d'internet a ouvert la voie au marketing personnalisé. Aujourd'hui, les entreprises abandonnent de plus en plus le marketing de masse, tel qu'il régnait dans les années 1970 et optent pour un marketing individualisé « one to one » est ainsi construire des liens pertinente avec leurs clients même s'ils sont différents les uns des autres.

Alors quand est-il sur le développement et les caractéristiques d'internet utiles à la communication d'entreprise ?

2-1 Evolution chronologique d'internet

L'histoire de l'évolution d'internet peut être découpée en trois phases majeures¹ :

- **L'année du 1969**

Le premier noyau de l'évolution d'internet été en 1969 par Vinton cerf qui a effectué une démonstration devant ARPA du ministère de la défense sur la liaison d'ordinateur par réseau, ce principe est basé sur une typologie de maille ou en cas de défaillance d'un nœud,

¹ Bruno Hénocque, Appropriation des messages électroniques dans les entreprises en réseau, Edition Pessac, 2002, France, p : 29.

la transmission de paquets d'information peut toujours s'effectuer même si l'un des nœuds est détruit et voilà que ARPANET est née.

- **Les années 1979 - 1988**

- Le CSNET (Computer science network) relie deux universités américaines il permet l'accès et l'utilisation de réseau par les universités et le transfert de message électronique.
- En 1978 le NSFNET (National Science Fondation) augmente le débit des lignes téléphoniques.

- **Les années 1989 à 2003**

- En 1989 Naissance de (World Wide Web) l'étoile d'araignée est née avec une nouvelle interface conviviale incorporant texte, image et son
- En 1995 l'invention d'internet explorer par Microsoft et l'explosion de nombre d'utilisateur d'internet.
- En 1995 la commercialisation des premiers accès d'internet au grand public par AOL et CompuServe¹.

- **Les années 2003 à nos jours**

- L'expression « Web 2.0 » utilisée par Dale Dougherty 2003, diffusée par Tim O'reilly en 2004 et consolidée en 2005 avec le position paper « What Is Web 2.0 » s'est imposée à partir de 2007². L'expression « 2.0 » est maintenant utilisée comme un terme générique pour appliquer le concept du web 2.0 à d'autres domaines d'application. et qui permet pour la première fois la participation de récepteur a crée du contenu et de devenir émetteur.

2-2 Définition

Le terme internet est la contraction en anglais d'INTERconnected NETwork qui veut dire interconnexion de réseaux, un réseau représente un groupe d'ordinateurs reliés entre eux.

C'est réseau fonde sur le découpage en paquet de l'information ou la communication s'effectue de façons transparente sans interface entre le PC et les divers réseaux³.

2-3 Les services proposés par internet

Internet et une infrastructure matérielle de communication utilisée par différents services qui peuvent vous permettre de⁴ :

¹ Jacques Heno, Internet, Ed. Le cavalier bleu, Paris, p : 21.

² Le web 2.0 http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 consulté le 10/02/2012.

³ Myriam Gris, Initiation à internet, Eni éditions, France 2009, p : 08.

⁴ Idem, p : 10.

- Visiter des pages de site web pour s'informer, apprendre, se distraire ...etc.
- Echanger des messages avec les personnes du monde entier, grâce au courrier électronique.
- Discuter en direct avec d'autres personnes : le Tchat ou en différé les forums.
- Le transfère de fichier d'un ordinateur à l'autre.
- Le téléchargement de la musique ou de vidéo...etc.
- Téléphoner ou l'utilisation de la vidéo conférence.

3- Réseaux privé de l'entreprise

Les entreprises doivent maintenir leurs avantages concurrentiels dans un environnement économique de plus en plus difficile, et pour ce le faire elles se disposent des outils importants car sans ces possibilités techniques, l'entreprise s'empêche d'exploiter ses connaissances et d'on tirer un avantage concurrentiel éventuel.

Et parmi eux on trouve :

3-1 l'intranet

Définition : Un intranet est à l'origine un ensemble de services internet interne à un réseau local, c'est-à-dire accessible uniquement à partir des postes d'un réseau local ou bien d'un ensemble de réseaux bien défini ; et inversible (inaccessible) de l'extérieur. Il repose généralement sur une architecture à trois niveaux composée d'un standard client-serveur navigateur internet, d'un ou plusieurs serveurs d'application (middleware ou connecteur) permettant l'intégration de base de données l'authentification se faisant généralement de manière automatisée par la reconnaissance des machines¹.

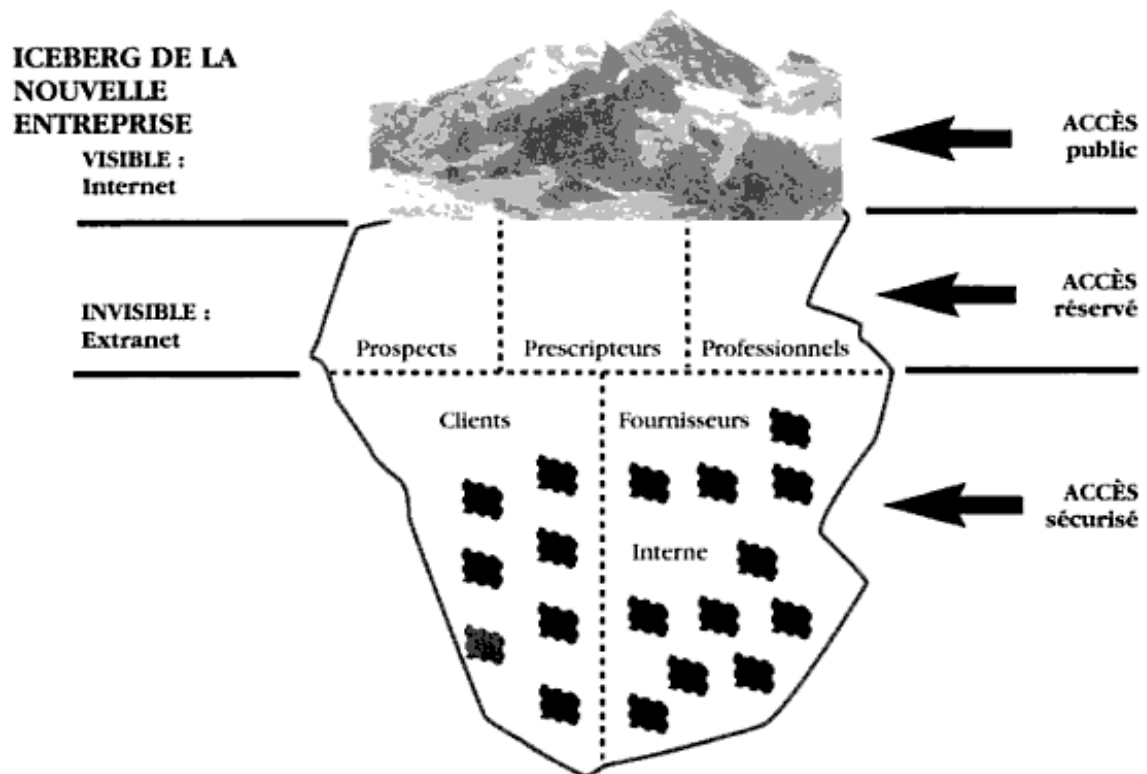
Objectif : Il permet l'accès permanent pour les collaborateurs aux données de l'entreprise, où qu'ils soient dans le monde, aux données nécessaires à leurs activités par le biais du réseau interne.

L'intranet permet une meilleure diffusion de l'information, un accès facilité à celle-ci et donc un partage a priori des informations plus aisé. Encore faut-il que l'ensemble des informations de l'entreprise soient stockées et accessibles par le biais d'un moteur de recherche propre à l'entreprise².

¹ Dominique Annet, Web dirigeants, édition édipro, 2008, Belgique, p : 87

² Article de Henri Issac « L'entreprise numérique : enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations » Université Paris Dauphine.

Figure N° 01 : Les phases principales d'accès à la communication d'entreprise



Source : Mechouette, Les N.T.I.C comment en tirer profit ?, édition Dunod, 2003, Paris, p : 20.

L'intranet est une forme de capitalisation des connaissances de l'entreprise il permet de mettre facilement à la disposition d'une communauté interne des contenus divers ; la mémoire (centralisé et cohérente) de l'entreprise, et par la même faciliter le travail, et limiter les erreurs et les pertes de temps due à la mauvaise circulation d'une information.

3-2 l'extranet

Définition : un extranet est généralement considéré comme une extension du système d'information de l'entreprise à des personnes situées au dehors du réseau c'est le concept 'd'entreprise étendu'. Dit plus techniquement, c'est la solution technique de connexion à des applications intranet par le moyen internet¹

Objectif : Permettre à des personnes qui ne sont pas physiquement présents sur les sites de l'entreprise et donc n'ayant pas accès au réseau informatique local d'avoir accès à tout ou à partie de la mémoire d'entreprise.

¹ Dominique Annet, Op-Cit, p : 87.

Section 03 : Les différentes Applications d'Internet

Internet comme outil de communication est très riches en applications, permettant ainsi de diversifier les actions envisagées par les responsables marketing ou de communication pour mieux appréhender leurs objectifs. Et pour cela il faut tous d'abord comprendre les spécificités de chaque action envisagée et prévoir les retombés sur la cohérence et l'homogénéité au sein de la stratégie de communication externe. En effet pour mieux décliner sa stratégie de communication au niveau opérationnel le responsable dispose d'une multitude de choix qu'on va essayer de les restreindre par rapport à leurs utilisations la plus fréquentes sans autant diminuer des autres applications :

1- Le Site Web

Le sujet du moment n'est pas de savoir s'il faut avoir un site mais de le valoriser, d'en assurer le marketing et la communication, c'est-à-dire comment en assurer la réussite. Car il est essentiel aujourd'hui pour les entreprises d'investir plus massivement sur leurs communication en ligne. Internet ne représente pas aujourd'hui que le statut de l'entreprise mais un véritable support de communication ou les voies numériques sont de plus en plus exploitables, surtout que les opportunités offertes par le online sont toujours plus grandes.

1-1 Définition

Un site Web est un ensemble de pages Web hyper liées entre elles et mises en ligne à une adresse Web. C'est un document informatique qui peut contenir du texte, des images, des vidéos, des formulaires à remplir et divers autres éléments multimédias et interactifs¹. Chaque site Web a un propriétaire, entreprise, administration, association, particulier, etc. Le propriétaire choisit l'adresse Web à laquelle le site est accessible. La création d'un site Web peut être confiée à une agence Web. La mise en ligne peut être confiée à un hébergeur Web, qui dispose de nombreux ordinateurs, les serveurs Web, continuellement connectés à Internet.

Pour que des internautes puissent accéder à votre site, vous devez le mettre en ligne sur des ordinateurs appelés serveurs. Ces serveurs vont stocker vos documents destinés à la publication sur le Web et permettre aux internautes d'y accéder. La page Web est téléchargée et consultée à l'aide d'un logiciel appelé navigateur Web (ex : Google, Mozilla, Window Internet explorer). La consultation des pages d'un site s'appelle une visite, car les hyperliens entre les pages permettent de consulter toutes les pages du site sans le quitter (sans devoir consulter une page Web hors du site).

¹Dictionnaire Encarta Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. CD-Rom

Pour visiter votre site, un ordinateur, que l'on appelle "client", établit une communication avec le serveur durant laquelle des informations vont s'échanger entre eux.

1-2 Les types de site web

Le type de site suit toujours l'objectif général derrière la création d'un tel support, car il est le fondement du schéma directeur. On a vu des entreprises créer des sites web son objectif clair et défini et c'est les mêmes entreprises que quelque années après se posent de très sérieuses questions sur la finalité de leur site, car un site a une ou plusieurs fonctions, et généralement un but, celui auquel son concepteur le destine. De ce but, et des fonctions découlent alors la structure du site, voire les pages web et la navigation dans ses pages.

Mais en général on distingue deux types de site internet :

1-2-1 Les sites internet vitrine / dynamique (marchand) : Composé d'un nombre de pages illimité, un site internet vitrine ou dynamique est utilisé pour présenter une société et son activité. Il peut être équipé d'outils tels qu'un formulaire de contact, un plan d'accès, un système de gestion de newsletters, des espaces privés et sécurisés. Grâce à lui, vous allez accroître votre notoriété et obtenir des contacts liés à votre activité. Ou insérer le catalogue en ligne pour permettre à vos visiteurs de consulter la gamme complète de vos produits vendus en magasins et/ou de présenter l'ensemble de vos services. Et ainsi permettre la vente à distance¹. Et malheureusement ce type de service n'existe pas en Algérie et le site reste dans une étape initiale qui est la présentation de l'entreprise et l'orientation aux points de vente de l'entreprise.

1-2-2 Les sites internet publicitaires : Ce sont des sites orientés publications d'articles, gestion de contenu. Les pages sont regroupées en rubriques thématiques sur un sujet donné. Un système de commentaires sur les articles est généralement attaché à cette fonction de publication. Certains sites web cumulent les fonctions et proposent de la publication sur un site à vocation forum, ou bien les sites de publications qui s'adjoignent les services de blogs².

1-3 La lettre d'information (Newsletters)

Une **newsletter**, ou **lettre d'information** (terme recommandé en France, également attesté au Québec), ou **infolettre** ou **cyber lettre**, est un document d'information envoyé de manière périodique par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble

¹ Site internet vitrine (marchand) www.creation-site-web-nord.fr/creation-site-internet-type-de-site consulté le 15/01/2012.

² Site internet publicitaire <http://phortail.org/creation-site/les-types-de-site-web-et-leur-fonction-0041.html> consulté le 15/01/2012.

des personnes qui y sont inscrites. La lettre d'information peut également être téléchargée, à la suite d'un abonnement, depuis un site internet¹.

Une lettre d'information est un mail diffusé régulièrement à des internautes (cible) qui se sont inscrit volontairement et revêt des objectifs informationnels ou commerciaux.

C'est un moyen efficace pour communiquer avec ses clients, et ainsi trier d'avantage les gens les plus sensibles à être intéresser par vos informations.

La lettre d'information peut être envoyée à plusieurs cibles différentes par exemple :

- Avec la liste acquise par le site web : cette cible est impliquée d'avantage dans l'activité de l'entreprise, et reçoit sans gêne les lettres envoyés par l'entreprise. c'est l'objectif de leurs adhésions.
- Avec une base de données : cette cible par contre est hétérogène, dans ce cas l'entreprise procède à des envois électroniques de masse et sélectionne le courrier retours pour renforcer sa liste de clients potentiels.

L'envoi de la lettre d'information correspond a une logique interne de gestion du fichier client et la politique de l'entreprise dans sa communication.

1-3-1 Les étapes essentielles pour la préparation d'une lettre d'information ;

Avant d'envoyer une lettre d'information l'entreprise doit respecter quelque règle de base pour la réussite de celle-ci comme :

1-3-1-1 La mise en forme : Elle obéit a des bases comme :

- Respecter la charte graphique utilisée pour votre site ou votre association.
- Rester simple et reconnaissable. Eviter les gros blocs de texte, privilégier les intertitres et un texte aéré. Pas plus de deux polices de caractères différentes pour garantir la lisibilité.
- Créer un modèle standard dès le début pour gagner du temps par la suite et garantir la pérennité de la forme de la lettre d'information électronique.

1-3-1-2 Contenu : Il diffère selon le contexte de l'envoi et l'objectif attendu :

- Brèves d'actualités
- Revues de presse généraliste ou spécialisée
- Extraits de dossiers thématiques
- Synthèses d'articles disponibles dans leur intégralité sur un site Internet ou sur d'autres Supports.

¹ La lettre d'information, http://fr.wikipedia.org/wiki/Newsletter#cite_note-0, consulté le 15/02/2012

- Des offres, demandes ou annonces diverses (emploi, ventes...)
- Des entretiens, prises de paroles ou autres types d'intervention

1-3-1-3 La diffusion

- La périodicité
- Gestion des abonnés
- Gestion des envois
- Comment éviter à votre lettre d'être considérée comme un spam ?

1-3-2 Avantages de la lettre d'information électronique

Le coût de diffusion d'une lettre électronique est négligeable par rapport à celui d'un journal papier. Son mode de transmission lui permet aussi d'être diffusé plus facilement et ainsi élargir la liste des contacts de l'entreprise.

2- E-mail

Selon l'institut de recherche Forester plus de 35 milliards d'e-mails sont envoyés chaque jour, 40% des e-mails sollicités sont ouverts et lus, les bonnes campagnes atteignent des taux de clic de 10%¹, l'e-mail marketing est, dans la panoplie des différents supports le préféré des professionnels de la communication. Tout comme l'affiliation et la recherche marketing, il a prouvé sa rentabilité et donc sa pérennité.

2-1 Définition d'e-mailing

En considère le E-mailing comme l'envoi de message d'une entreprise vers un consommateur ou un acheteur potentiel par le biais d'un canal numérique².

2-2 Les avantages d'e-mailing³ : il offre plusieurs avantages aux entreprises qu'ils l'utilisent parmi elle :

- **Le cout**, Une fois le message réalisée, l'envoi du message est d'un cout négligeable quelles que soient les quantités d'adresses à toucher. par contre, il est toujours nécessaire d'obtenir un fichier interne ou acheté qui constitue une base de données pour l'entreprise.
- **Le taux de retour**, On peut intégrer dans le message un lien qui permettra par simple clic de renvoyer l'internaute sur un site marchand ou non. Cette simplicité aboutit à des taux de retour bien supérieurs aux mailings papier (18% contre 2%).

¹ Yan CLAEYSSSEN, L'e-mail marketing, 3^{ème} édition Dunod, 2008, Paris, p : 13.

² Philippe MALAVAL et Jean marc DECAUDIN, Pentacom communication théorie et pratique, édition Pearson éducation, Paris, p : 466.

³ Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN, Olivier PERRIER, Pratique du marketing, 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, 2004, p : 343.

- **L'attention**, L'internaute a pour l'instant beaucoup moins de messages publicitaires dans sa boîte aux lettres électronique que ceux exposés dans la rue. Il lit donc beaucoup plus facilement les messages et le taux de mémorisations est bien meilleur.

3- Le Référencement

La création d'un site internet ne se limite pas à faire un bon site consultable sur la société, sans autant poser ou chercher à comprendre les vraies questions comme : quelles sont les taux d'attractivité ou d'affiliation ? Où encore plus la disponibilité de votre site sur les annuaires ou les moteurs de recherche ? Et pour cela il faut travailler plus sur le « référencement » car l'efficacité d'un site internet à remplir ses objectifs ne dépend pas de sa structure ou de sa charte mais de l'accessibilité des internautes au contenu de ce dernier, Et surtout en sachons que 90% des internautes utilisent les moteurs de recherche pour trouver un site et que plus de 70% ne consultent que les deux premières pages de résultats¹.

3-1 Définition du référencement

Pour mieux comprendre le mot référencement nous allons tenter de donner une explication à travers une analogie inspirée des techniques de merchandising et la grande distribution : lorsque vous allez faire vos courses dans un super marché vous vous promenez dans les rayons et y voyez un certain nombre de produits. On dit d'ailleurs, dans le jargon commercial que ces produits sont référencés auprès de la grande surface en d'autres termes ils sont « trouvables » c'est la même logique concernant les sites web référencement de site veut dire : « le déploiement d'un ensemble de techniques afin de présenter une page web sous son meilleur jour, optimiser »².

Le terme de référencement est souvent utilisé de manière impropre pour désigner : tout le processus d'augmentation de visibilité d'un site web à travers des moteurs de recherche, incluant donc le positionnement, la vérification du trafic généré³.

3-2 Les différents types de référencement

Chaque jour on entend d'une nouvelle technique de référencement qui vient bouleverser ce domaine qu'ensuite le jour d'après on en entend une autre qui rend la première obsolète, et pour cela nous allons nous baser dans notre classification sur deux types de techniques de référencement la traditionnelle et les nouvelles méthodes⁴.

¹ Sandrine SAPOTA, référencement sur le net, édition d'organisation 2005, Paris, p : 17.

² Fred Colantonio ; référencement E-marketing et visibilité web ; édition Edipro 2010, Belgique, p : 26.

³ Olivier Andrieu, réussir son référencement sur web, 2^{ème} édition, Eyrolles 2010, France, Paris, p : 03.

⁴ Sandrine SAPOTA, Op-cit, p : 17 et p : 43.

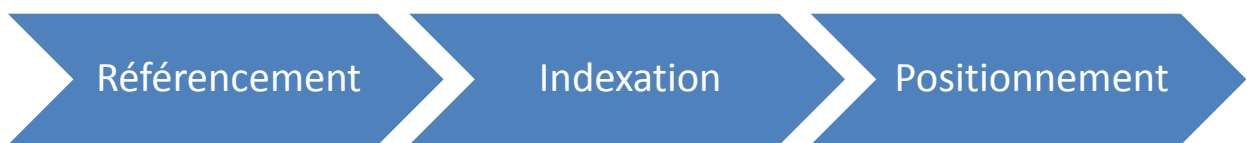
3-2-1 Les techniques traditionnelles

Cette technique englobe l'indexation et le positionnement en dépit de la soumission car cette dernière est exclusivement pour les annuaires :

- **Indexation**, c'est l'opération visant à être répertoriée dans la base de données des outils de recherche elle permet d'opérer les mots-clés et les expressions jugés significatifs par les spiders* ainsi une bonne indexation permet de mieux configurer votre site web sur la toile pour une bonne présence et ou visibilité. Les offres de référencement par indexation proposées par les moteurs de recherche et annuaire sont aujourd'hui payante par la plus part. Néanmoins, certains outils proposent encore des indexations gratuites.
- **Positionnement**, Le positionnement, en premier lieu concerne la gestion de la présence de vos pages dans les pages de résultats de recherche d'un moteur, appelés encore SERP ? (Search Engine Results Page) si vous apparaissez en page 8 de ses SERP sur les mots-clés sur lequel vous êtes visible, votre positionnement est mauvais. Par définition le positionnement fait référence à une notion de classement. Plus vous êtes proche des premières places plus vous êtes susceptible d'être vu, cliqué et visité. Le premier enjeu d'un bon positionnement consiste à viser les meilleurs positionnements « place en Or ».

Et on peut schématiser cette opération comme suit :

Schéma N° 02 : Processus et interactivité entre les 3 phases de référencement traditionnel (naturelle)



Source : Fred Colantonio ; Op-Cit, p : 38.

- **La soumission**, C'est le fait qu'un annonceur soit présent dans les annuaires de recherche, et il existe deux types de soumission soit gratuite soit payante mais cette dernière permet seulement d'étudier votre site en priorité et de savoir si ce dernier sera positionné dans une catégorie spécifique par les annuaires de recherche.

3-2-2 Les nouvelles méthodes de référencement

Elle comporte plusieurs outils mais nous allons nous limiter sur le nombre de trois qui sont :

- **Les liens contextuels**, Ils sont des liens publicitaires textuelles qui apparaissent sur des pages de contenus (et non sur des pages de résultats de recherche, comme les liens sponsorisés), il permet le transfère vers la page officiel du site.
- **Le trust Feed**, C'est parmi les derniers nés des technologies de référencement et de promotion de site il est présent en France depuis 2003. Il permet a base d'une intervention technique de diriger les internautes a l'ensemble des champs sémantiques de site, et ainsi crée des milliers de combinaison possible de mots clés.
- **les liens sponsorisés**, Est un support de communication en ligne qui permet de référencer un site internet parmi les premières positions de résultats des recherches sur les principaux moteurs de recherche. Et pour mieux comprendre la différence entre le référencement traditionnel et les liens sponsorisés on expose le tableau suivant :

Tableau N° 02: Comparaison entre les liens sponsorisés et le référencement traditionnel

Liens sponsorisés	Référencement naturelle (traditionnelle)
Un trafic constant en qualité et en quantité	Un trafic quantitatif au déprimant de l'aspect qualitatif
Optimisation et suivie des campagnes : modification de mots de clés : des descriptifs, ajout possible de mots clés pour une opération ponctuelle.....	Pas d'optimisation ni de modification possible
Outils mis à la disposition de l'annonceur pour suivre sa campagne	Absence de suivie
Des réponses précises et exactes pour un trafic qualifié : l'internaute est informé du contenu vers le quel il va être redirigé	Des réponses floues et inexactes (pas de message de communication)
Des mises à jour régulières	Pas de garantis de délai de mises à jour
Un positionnement rapide parmi les premiers résultats possibles	Un positionnement aléatoire et irrégulier
Une garantis d'être vu par le plus grand nombre	Aucune garantis
Souplesse de gestion (possibilité de modifier votre message et vos mots clés)	Absence de souplesse pour modifier votre référencement

Source : Sandrine SAPORTA, Op-cit, p : 53.

4- Blog

4-1 Définition : contraction de weblog, se compose d'une succession d'écrits individuels baptisés billets, présentes généralement en ordre chronologique inverse .le blog constitue un moyen de communication, en tant que tel, chacun de ses billets fait le plus souvent l'objet de multiples commentaires¹.

Ou « plat forme de communication ,de connectivite et d'interactivité permettant aux utilisateurs qui ne disposent d'aucune connaissance en HTML de publier rapidement et facilement du contenu sur le web a destination d'un public mondial, d'où une démocratisation de ces publications et l'avènement révolutionnaire d'un accès universel aux contenu internet Il est comme un site web allégé il possède toute la puissance d'un site web, sans que son propriétaire ne soit contraint d'en connaitre tous les détails technique »²

4-2 Utilisation des blogs dans la communication d'entreprise : ils peuvent être utilisés pour renforcer la communication externe ou interne selon le besoin de la société et le tableau ci-dessous énumère leurs différentes utilisations possibles:

¹ Jeremy Wright, Blog marketing, edition Pearson education, Paris, 2006, p: 287.

² Citation extraite d'un article du wall street journal et reprise dans “ still in the dark about blogs” site web de vespers the grate 26 mai 2005 d'après Jeremy Wright, Op-cite p:288.

Tableau N° 03 : Usage des blogs pour une communication externe et interne

Externe	Interne
Communication	Gestion et partage de savoir
Marketing	Outil d'administration
Complément d'un bulletin d'information par courriel	Documentation interne
Foire aux questions	Collaboration
Points de vue sur l'actualité du secteur	Archivage des idées
Présentation de l'offre avec mise à jour régulière	Dialogue interne
Formation	Archivage dynamique
Journalisme interactive	Intelligence d'entreprise savoir ce que ce dit..
Support de recherche	Fidélisation
Réaction du publique	Rapport de situation
Requêtes spécifique	Fixation descendante des objectifs
Agrégation des sources d'information	Création d'une culture d'entreprise base sur la libre expression
Expression personnelle	Diffusion plus rapide de l'information
Récit	Calendrier partagé
Service client	Annonce des réunions
Relation publique	Compte rendu des réunions
Marketing viral	Mise en commun de l'intelligence marketing
Sensibilisation/reforme sociale	Brainstorming sur la stratégie, les fonctionnalités et les procédés
Création d'une communauté	Collationnement des notes relatives a la clientèle
Mécanisme de vente	entraide
Fidélisation donner a la marque un visage humain	Capacité a segmenté les blogs
Gestion du savoir	Règle de déontologie
Tendance	prescription
Gestion de relation client	Constitution des équipes
Comportement d'achat	Organisation des liens
Intelligence concurrentiel	
Sondage	
Modification des produits	
Gestion de crise	

Source: Jeremy Wright, Op-cit, p: 77-78.

5- Réseaux sociaux

Ils peuvent être définis comme suit :

5-1 Définition : Le terme « Réseaux Sociaux » est apparu pour la première fois en 1954 employé par le sociologue anglais Barnes, lors de son étude portant sur le fonctionnement des classes sociales d'une île Norvégienne. Depuis, ce terme qui a été largement repris, a bien évolué. Dorénavant, nous ne définirons plus les réseaux sociaux uniquement d'un point de vue sociologique, mais aussi d'un point de vue technologique.

Et d'un point de vue technologique les réseaux sociaux se définissent comme étant « des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs¹ »

5-2 Les différents types de réseaux sociaux : il existe deux types de réseaux sociaux²

- Les réseaux sociaux généralistes ; L'avantage premier d'un réseau social généraliste est qu'il permet d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche.
- Les réseaux sociaux spécialisés ; Depuis l'émergence des réseaux sociaux de nombreux autres acteurs sont apparus, plus ciblés et davantage axés sur les centres d'intérêt. Comme les réseaux de musique, sport ...etc.

¹ Article A.M. Kaplan, M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Business Horizons (2010), p: 60. Science direct

² Romain Rissoan, Les réseaux sociaux, édition ENI, France, 2011, p : 58 et p : 82.

Conclusion du premier chapitre

Ces dernières Années, les T.I.C sont en plein expansions, ces nouveaux moyens de communication ont eue un impact très important sur la société actuelle, tant dans le domaine privé qu'au niveau professionnel. Nous avons pu constater que ces différents outils se sont adaptés, au fur et à mesure, à l'usage selon les attentes. On a donc vu la création d'une multitude d'applications, ces différents pratiques ont implicitement permis de préserver et faciliter la communication entre l'entreprise et son environnement.

Au niveau professionnel, ces outils permettent aux entreprises d'améliorer leurs services grâce notamment à une meilleure connaissance du consommateur. L'interactivité est aussi le degré élevé de l'informatisation des données qui sont devenu au bout des doigts.

En ce qui concerne les particuliers, Ces outils sont considérés comme des moyens de communication révolutionnaires qui ont séduit la majorité des jeunes mais aussi une bonne partie des adultes. Malheureusement, ces outils possèdent des limites, par exemple un site web ne remplace pas les contacts humains et il subsiste toujours un problème de confidentialité.

Les T.I.C donc sont des outils formidables de communication qui ont connu une ascension fulgurante mais qui possèdent des faiblesses. Ces outils ont un impact visible sur la population, les entreprises, à tel point que les comportements s'en voient changés.

Et nous allons voir dans les chapitres suivants l'importance de ces technologies ainsi que leurs différentes applications dans le domaine de la communication d'entreprise.

Chapitre N° 02

Communication et stratégie de communication externe

Chapitre N°2 : Communication et stratégie de communication externe

"Faire de la communication signifie pour les firmes chercher des liens plus intimes avec les consommateurs. Et tout le monde sait que l'intimité n'arrive que quand les gens se comprennent mutuellement. Parce que la communication n'est pas ce que nous faisons. Elle est ce que les autres entendent." C'est la citation de l'ancien PDG de Coca-Cola Douglas Daft où il montre l'importance et la difficulté en même temps de la communication de l'entreprise avec son environnement.

Et on comprend bien que pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle-même : les relations publiques, le parrainage, la création de site internet...etc. sont autant des moyens qui permettent à l'entreprise de se faire connaître et de renforcer son image, et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires.

La communication a donc plusieurs facettes et objectifs, elle est au cœur de la stratégie de l'entreprise, Elle est même la colonne vertébrale et il y'en a qui vont plus loin dans leurs analyses et disent que la pyramide d'importance est inversée entre le personnels en contact avec les clients et ceux de l'intérieure de l'entreprise. Nous verrons donc ces différents aspects au fil de ce chapitre, tout d'abord, les définitions liées aux concepts généraux de la communication puis nous verrons par la suite plus en détail les stratégies de communication externes son élaboration et ses utilisations. Et ce chapitre va se structurer comme suit :

- 1- Section N°01 : Concept générale de la communication ;
- 2- Section N°02 : La stratégie de communication externe ;
- 3- Section N°03 : Les étapes essentielles pour l'élaboration de la stratégie de communication externe.

Section 01 : Concept générale de la communication

L'entreprise aujourd'hui est en perpétuelle interactivité avec son environnement et cet échange entre l'entreprise et son public lui permet de tisser une relation afin de stimuler l'achat, la demande, l'usage d'un produit, régulariser une demande ou un usage cyclique, entretenir une demande adaptée ou encore diminuer un usage négatif selon les intentions est les efforts déployer. Tous ça est due aux changements fondamentaux qui régissent notre économie d'aujourd'hui.

1- Définition de la communication

Le sens donné à la communication marketing et aussi bien semblable que le principe de base qui la sous-tend, ils sont les mêmes que ceux qui régissent tous processus de communication simple ; la communication étant donné l'un des termes les plus saturés, et le plus utilisé dans notre vie quotidienne dans tous les domaines, suscite de nombreux débats par tous les couches de la société appartenant à divers horizons scientifiques : philosophie, psychiatrie linguistique économie, informatique...etc. Et ils y'en a qui sont allés plus loin dans leurs analyses pour poser une problématique remarquable comme fut le cas pour la question qui dit : Est-ce que La communication s'oppose t'elle à l'information¹ ?

Communément, la communication signifie «l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction du publics choisis ou publics cibles² ». Transmettre ou faciliter l'accès à un message, une idée, une donnée, une attitude, un comportement, une information ou un document correspond, donc, à la communication, et ce, quel que soit l'objectif recherché.

Ou la définition qui dit que : « Toute communication, quelle que soit sa forme, quel que soit son objet, commercial ou non fonctionne comme un système reliant un émetteur et un ou plusieurs récepteurs.³ »

Ou celle qui la défini comme :

« Un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation⁴ »

On peut dire que la communication dans son ensemble et qu'elle que soit son domaine d'application c'est le fait de transmettre une information par le biais d'un canal d'un émetteur

¹ Mehenni Akbal, Quand la communication s'oppose à l'information, Edition Dahleb, Alger, 1997, p : 16.

² Claude Demeure aide-mémoire marketing, 6e éd. Dunod, Paris, **in** Lendrevie et Lindon Mercator ,8^{ème} édition, Dunod, 2006, p : 289.

³ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Publicitor, Dalloz, 6^{ème} édition, France, 2004, p : 03.

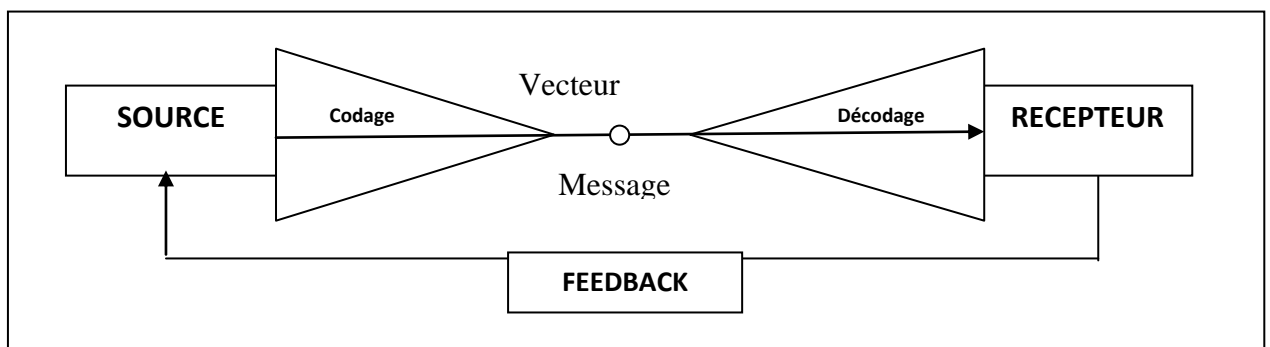
⁴ Philippe Kotler et autres, Op-cit, p : 639.

vers un récepteur près à être interpréter et comprise et cela dans le but de faire connaître, aimer et faire agir.

1-1 Les composants du système de communication

La communication constitue en elle seul un système, est pour la comprendre il faut connaître les différents éléments du processus de communication élaboré de plusieurs composantes les premier qui ont parlé de ce système l'on baptisé « la boîte a outils » et c'était Weaver et Shannon qui sont les initiateurs du modèle cybernétique, et on peut le schématiser comme suite :

Schéma N° 03 : Les composants du système de communication



Source : Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN, Olivier PERRIER, Pratique du marketing 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, 2004, p : 463.

Le système de communication comporte quatre éléments : la source, le message, le vecteur et le récepteur¹ :

- **La source** : est celui qui émet le message.
- **Le codage** : peut être fait sous forme de mots (la langue), de gestes (exprimant la joie ou la colère), de couleurs (blanc pour la pureté, rouge pour la chaleur), de sons (musique allègre ou lente).....etc.
- **Le vecteur ou médium** : est le moyen utilisé pour transmettre le message. ce peut être l'entretien oral avec un vendeur, la publicité télévisé, la lettreetc.
- **Le décodage** : il permet au récepteur de prendre conscience de l'exactitude du message que l'on a voulu lui transmettre, la principale difficulté de la communication est de ne pas introduire de biais dans l'utilisation des codes afin que le message qui parvient au récepteur soit exactement celui que la source a envoyé, les exemples d'incompréhension

¹ Marie Camille DEBOURG, Op-cit, p : 463.

ou de malentendus sont légions dans la vie courante. En publicité, en voulant donner une image de tradition a un produit, on prend le risque de le faire paraître « ringard » si le public ne partage pas le système de valeur, et donc les codes, de l'émetteur.

- **Le message** : est l'idée à transmettre, qui doit parvenir intacte au récepteur. Il doit être codé pour être compris, la technique actuelle ne permettant pas encore la télépathie.
- **Le feed-back** : (retour d'information) est capital pour vérifier que le message a bien été reçu dans les bons termes, il est aisément réalisable dans la communication de face a face si l'on est réceptif aux réactions de l'interlocuteur ou grâce a des question de contrôle il est inexistant dans le domaine publicitaire ,et doit donc être artificiellement mis en œuvre a l'aide d'études de mémorisation ,d'imageetc.

Les autres éléments du système de communication (codage, décodage et feed-back) représente des actions ils sont le fait de mettre en action le système en question.

1-2 Les différents types de la communication

Pour distinguer les différentes formes de communication on peut se référer a plusieurs critères de classification par exemple selon le critère de **frontière d'entreprise** on peut distinguer deux type de communication : communication interne et communication externe a l'entreprise :

1-2-1 Communication interne

De son tour on peut le schématiser en deux types de communication¹

- **Communication officielle** : elle se pratique a travers les lignes du pouvoir dans un cadre organisé, définissons les canaux de communication et ses subordonnés et elle prend trois dimensions :

- 1- De haut en bas : communication descendante
- 2- De bas en haut : communication ascendante
- 3- Communication du même niveau : communication vertical

- **Communication non officielle** : c'est la communication pratiqué en dehors l'organigramme officielle de l'entreprise, et elle peut peser plus que la communication officielle².

1-2-2 Communication externe

On peut distinguer trois types de communication externe³

¹ عبد الكريم درويش و ليلي ت كلا : أصول الإدارة العامة، مكتبة الأنجلو المصرية 1986 ، ص: 463

² نفس المرجع

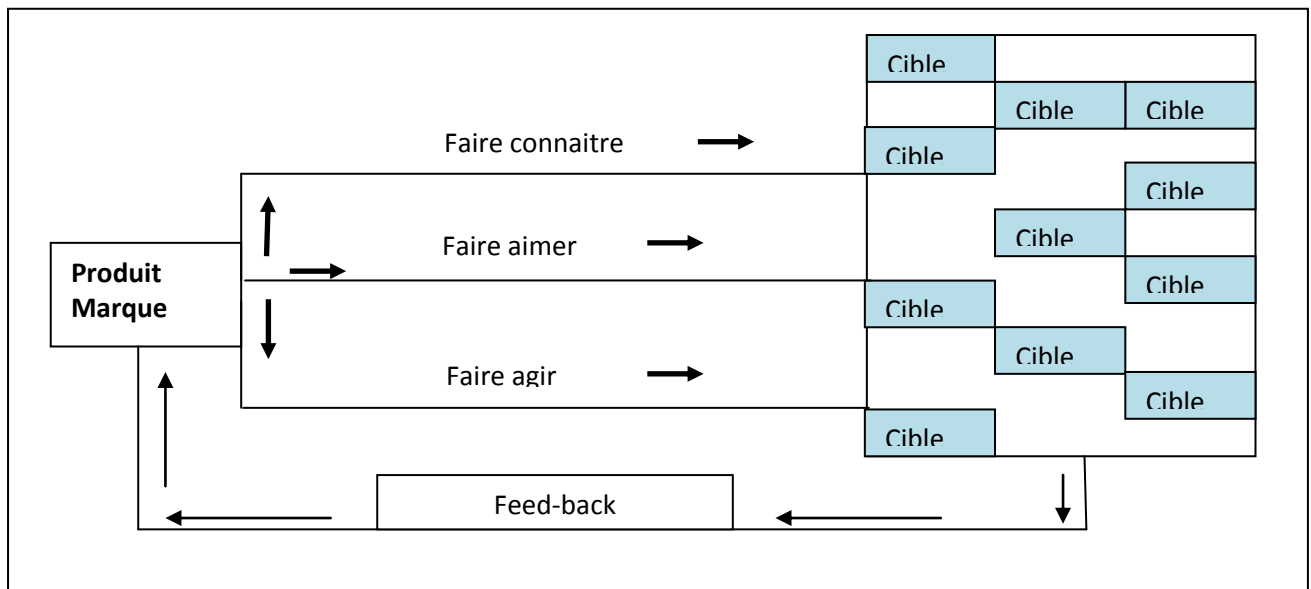
³ عبد الغني بسيوني عبد الله : أصول الإدارة العامة، دراسة أصول و مبادئ الإدارة، القاهرة، الدار الجامعية للطبع و النشر، 1999 ، ص : 387

- **Communication commerciale**, toutes les informations transmis par l'entreprise vers son environnement externe de façon direct par le biais du marketing direct, publicité, promotion des ventes et force de vente pour commercialiser et maitre en valeur sa gamme de produit ou sa marque.
- **Communication institutionnelle**, son objectif et de promouvoir l'image de l'entreprise et pour ca l'entreprise recoure aux relations public et mécénat
- **Communication avec l'environnement**, elle est utilisée pour atteindre et influencer les centres de décision et les leaders d'opinion.

2- Objectif de la communication commerciale

La communication commerciale, parfois abrégée en *Com' Com'*, est un outil de marketing incontournable. C'est l'application opérationnelle, c'est à dire sur le terrain, des orientations décisionnelles de la stratégie commerciale d'une entreprise. La communication commerciale a pour but de développer l'image d'une entreprise, d'une de ses marques ou d'un de ses produits, d'en accroître la notoriété, de les différencier par rapport à la concurrence, de fidéliser un public mais aussi - et c'est la différence fondamentale avec la communication classique - d'influencer les comportements de consommation et/ou d'achats. Pour schématiser, l'on dira que la communication commerciale repose sur trois axes de communication qui sont au service d'objectifs commerciaux ¹:

Schéma N° 04 : Objectif de la communication commerciale



Source : Article d'Olivier Moch, Communication, Octobre 2011 <http://www.fichierpdf.fr/2011/08/04/2011-10-05-la-communication-commerciale/> consulté le 12-12-2011.

¹ Article, d'Olivier Moch ; Op-cit.

On remarque bien dans le schéma qu'à chaque fois on monte vers l'action "faire agir" le nombre de cible diminue et c'est due à la difficulté rencontrer par les entreprises afin de transmettre et de créer un message efficace et compréhensif par le client afin de le faire agir. Et c'est pour ça qu'il devrait avoir des critères pour faire une communication efficace.

2-1 Les critères d'une communication commerciale efficace

L'efficacité de la communication dépend de la cohérence des 4I¹, ça veut dire qu'il faut que la communication d'entreprise soit cohérente avec la stratégie de l'entreprise et qu'elle soit décliner en sous processus qui contribue à créer une communication planifiée, hiérarchisée et systémique. Comme :

2-1-1 La politique d'identité

Elle représente un véritable passeport visuel, intègre tous les aspects distinctifs de votre firme et qu'on peut les énumérés en cinq points :

- Le logotype (sigle + nom de marque) : premier symbole de votre image de marque et véritable emblème collectif de votre firme, le logotype constitue l'étendard graphique.
- La signature : elle représente l'illustration la plus concise, en terme de slogan de sa vocation situe graphiquement a cote de sigle, la signature s'associe étroitement a l'emblème visuel.
- Le message institutionnel : induit des valeurs-clefs de l'entreprise
- Le climat : c'est le faite d'assimiler la marque a un physique, caractère ou style
- La ligne graphique déclinable : c'est la charte graphique « lois graphiques » à respecter sur tous media.

2-1-2 La politique d'intégration

Une communication n'a véritablement de sens que si elle fidélise tous les partenaires d'une entreprise et plus particulièrement, la communication business to business .elle favorise le rapprochement en suscitant l'émergence d'intérêt commun par la mise en œuvre de clubs ou d'association professionnelles et même des réseaux sociaux professionnelles.et cette politique peut être décliner en deux branche complémentaire l'une a l'interne et l'autre externe.

- La politique de communication interne : elle intègre trois niveaux d'action deux d'entre elle peut être réalisé grâce a l'utilisation des T.IC
- Des relations publiques (séminaires, convention...)

¹ Gabriel SZAPIRO en milieu industriel, peut-on faire de la pub avec peu d'argent, les éditions d'organisation, Paris, 1990, p : 74.

- Du marketing direct avec un journal interne (lettre d'information)
- Une information interactive avec la messagerie interne

Tous cela pour que « l'entreprise doit se transformer en un lieu transparent et ouvert où la lumière et l'air circule librement » écrivain en 1975 Marcel Bleustein-Blanchet.

➤ La politique de communication externe : cette politique doit être conçue et élaborée grâce à une segmentation de la clientèle externe de l'entreprise et d'envisager des actions spécifiques qui correspondent à chaque cible visée, l'auteur met l'accent sur trois types de clients ou fichiers clients :

- Le fichier des 20% de clients participant à 80% du C.A., que les intitulés : les partenaires
- Le fichier des 80% autres clients que les intitulés : les clients
- Le fichier des prospects qualifiés utiles que les intitulés les prospects.

2-1-3 La politique d'incitation (ou d'influence)

Elle assure par excellence la fonction complémentaire à l'intégration progressive des publics cibles et elle associe étroitement deux flux :

- Celui qui *déclenche* les demandes d'information par une pression médiatique axée directement sur la valeur de la promesse-produit, flux que nous intitulons « **compagne PUSH** »
- Celui qui *enclenche* un intérêt précis pour une entreprise par une pression médiatique axée directement sur la valeur de la promesse-service, flux que nous intitulons « **compagne PULL** »

2-1-4 La politique d'investigation (ou d'immersion)

L'écoute de marche en amont et le contrôle des actions de communications en aval conforte la cohérence de la structure de l'entreprise en matière de communication. Comme le signale le journaliste Vincent Nouzille « la visibilité du marché, la connaissance de ces ressorts, la segmentation de l'offre : telles sont les premières armes dont usent les leaders » et ce mode d'investigation peut être opérationnel sur deux modes :

- L'investigation par le contrôle
- L'investigation par l'écoute

3- Impact de la communication sur les individus

On peut l'appeler aussi le processus d'influence de la communication sur les individus, issus de la déclinaison des objectifs programmés au préalable par le responsable marketing, ce dernier cherche en effet trois principaux stades de réactions¹ défini par les multiples travaux réalisés par différents chercheurs et experts dans le domaine de la communication et le marketing :

- Stade cognitif : en attendant une réponse cognitive le responsable cherche à faire connaître le produit ses caractéristiques et ses avantages
- Stade affectif : en attendant une réponse affective le responsable cherche à créer une relation et un sentiment de préférence par rapport aux autres concurrents
- stade comportemental : en attendant une réponse comportemental il cherche à pousser le client favorablement.

On présente ces théories dans le tableau récapitulatif suivant :

Tableau N° 04 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitif ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Stade comportemental	Action	Achat	Essai ↓ Adoption	Comportement

Source : Philippe Kotler et autres, Op-cit, p : 641.

¹ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast : Op-cit. , p : 32.

Et on parle aussi de la théorie de la communication persuasive¹ ou la sociologie ou la psychologie permettent de mieux connaître les réactions des individus à la communication, d'identifier les variables explicatives de ses actions. L'implication se révèle l'une des variables qui apportent une meilleure compréhension des processus de communication et en distingue deux types d'implications :

- L'axe centrale : elle concerne les personnes impliquées qui changent éventuellement d'attitude et ou de comportement à la suite de la perception et de l'analyse du message.
- L'axe périphérique : les personnes peuvent impliquer s'intéressent à des nombreux signes et indicateurs perçus dans la communication mais qui ne constituent pas l'information centrale du message.

Section 02 : La stratégie de communication externe

Pour comprendre les raisons qui peuvent pousser les entreprises à intégrer les applications d'internet dans leur stratégie de communication externe, il semble nécessaire de définir en amont la notion de stratégie de communication marketing et les différentes étapes d'élaboration qui la compose.

1-Définition de la stratégie de communication externe

La stratégie de communication externe est considérée comme une partie intégrante de la stratégie globale de l'entreprise, elle permet de mettre en œuvre les différents composants de la stratégie d'entreprise par des liens reliant cette dernière avec son environnement et ses clients. Ce qui alimente le fait que le marketing n'est pas seulement un système de pensée mais aussi un système d'action.

De la stratégie marketing découle la stratégie de communication qui est davantage centrée sur la seule variable du mix : la promotion, et elle permet d'avantage d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Le mot stratégie consiste « à définir des finalités générales que l'on cherche à atteindre par la combinaison de tous les éléments à la disposition des acteurs ²», ou encore « c'est l'art d'organiser et de coordonner un ensemble d'opérations pour parvenir à un but³ »

La stratégie de communication d'une entreprise doit avant tout donner lieu à une réflexion stratégique approfondie. « Les bases de cette réflexion sont la stratégie marketing, les

¹Philippe Malaval et J-M Décaudin, Pentacom, Op-cit, p : 27.

² Dicos encyclopédie Encarta .version 2009 ;Op-cit.

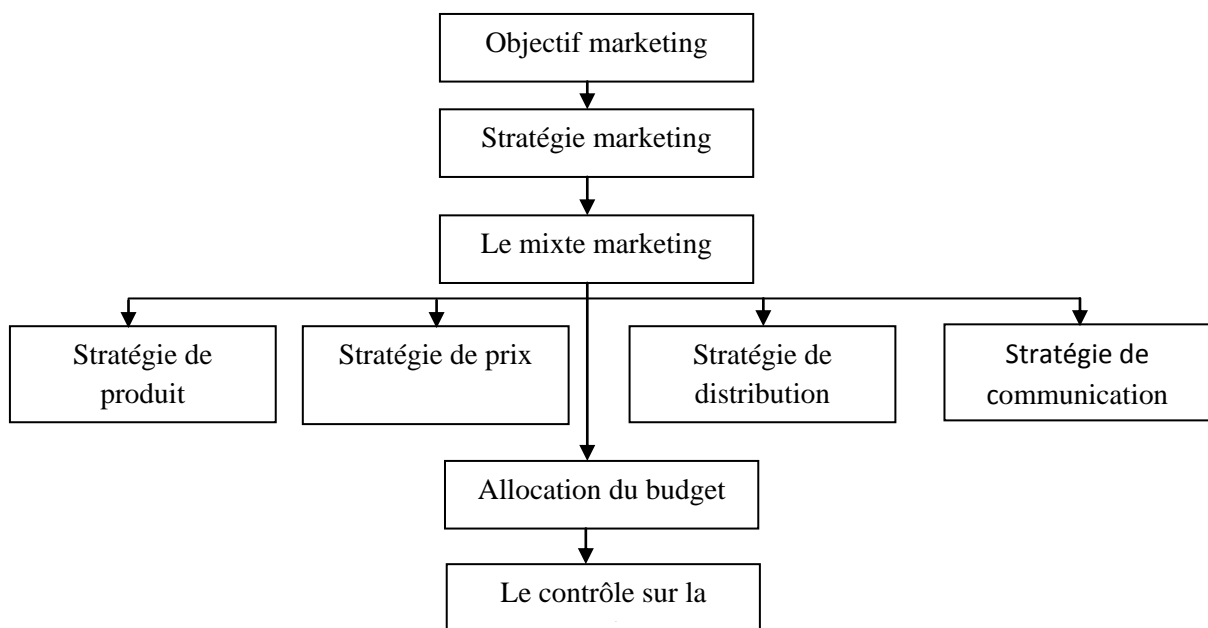
³ Idem.

objectifs attribués à la communication, l'objet de la communication, la nature de la cible et son étendue géographique ¹»

1-1 La place de la stratégie de communication dans la stratégie marketing

Intégrée dans une stratégie marketing, la stratégie de communication des entreprises est alors totalement dépendante des actions stratégiques élaborés dans le marketing mix comme le montre le schéma suivant :

Schéma N° 05 : La place de la stratégie de communication dans la stratégie marketing



Source : Jean Marc Décaudin, La communication marketing, Economica, 3^{ème} édition, 2003, p : 96.

2- Les différents types de stratégie de communication externe :

Pour effectuer sa communication l'entreprise utilise deux types de stratégie² :

2-1 Stratégie de type « PUSH »:

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Et cette stratégie peut être utilisée dans les cas suivants:

- Des produits de qualités et a un prix élevés (besoin de faire connaitre ses qualités)
- Des produits nouveaux dans le marché cible.

¹Jean Marc Décaudin, Op-Cit, p : 94.

² Claude demeure, Aide mémoire marketing ,6^{ème} éd. Dunod, Paris, p : 292.

- Budget de communication réduit
- Des produits avec une forte marge bénéficière

2-2 Stratégie de type « PULL » :

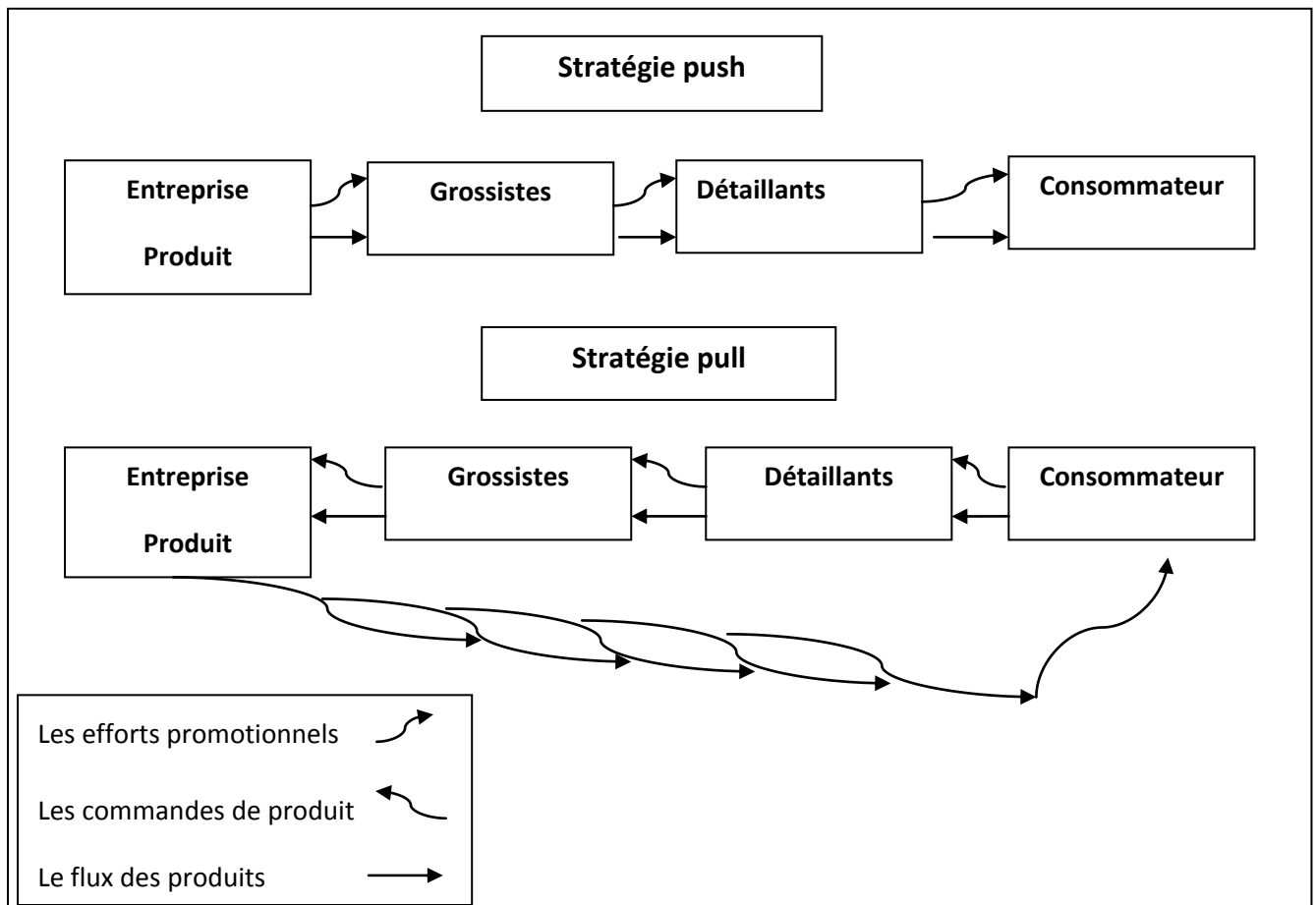
Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Et cette stratégie peut être utilisée dans les cas suivants:

- La présence d'une concurrence très forte
- Le produit est dans la phase de croissance ou de maturité.
- Un très grand budget de communication

Et on peut schématiser les deux stratégies dans le graphe suivant :

Schéma N° 06 : La stratégie PULL et PUSH



Source :

عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة:مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، 2001 مصر ص 38

3- Les caractéristiques d'une stratégie de communication externe efficace

Il n'y a pas de communication sans stratégie de communication, et pour que la communication d'entreprise existe et soit reconnue comme un métier à part entière il faut qu'elle repose sur des critères bien définis comme ¹:

3-1 Ne pas vouloir trop en dire

La simplicité est parmi les règles reconnues dans le domaine de la communication marketing à chaque fois que le message émis est simple, plus il a de chance d'être perçu. Et cette règle s'applique aux consommateurs qu'ils se retrouvent saturés d'informations et deviennent de plus en plus sélectifs, c'est pour ça que la communication doit être simple et ne contenir qu'un petit nombre d'informations.

3-2 promesse forte et différente

Quand on veut développer la notoriété d'une marque il faut avoir beaucoup d'innovation pour le faire et ainsi marquer les esprits, il faut savoir différencier votre offre de celle des concurrents et gagner l'attention des consommateurs par une promesse forte liée directement au positionnement choisi.

3-3 La répétition et la redondance

Il faut sans cesse répéter le même message pour qu'il ait la chance de s'imposer dans un univers concurrentiel, il est l'un des principes de la communication publicitaire par contre la redondance consiste à dire le même message par différentes formes car il constitue le principe fondamental de la pédagogie.

3-4 La continuité et la durée

Les conséquences d'une bonne application des deux principes cités ci-dessus impliquent leurs inscriptions dans le temps car les stratégies de communication ont souvent deux défauts :

- Les investissements se font souvent de façon irrégulière ; ils sont trop dispersés dans le temps.
- Les promesses et les messages changent trop souvent, c'est ainsi qu'il faut éviter de tomber dans ces lacunes.

3-5 La cohérence globale

Comme déjà signalé de la nécessité de la cohérence de la stratégie de communication avec la stratégie globale de l'entreprise, il faut aussi garder l'unité des

¹ Lendrevie et Levy Lindon , Théorie et pratique de marketing, Mercator, 7^{ème} édition Paris , Dalloz ,p :508.

actions communicationnelles car on sait bien que la communication d'entreprise est multiforme et qu'il faut qu'elle soit complémentaire plutôt que contradictoire.

3-6 La crédibilité

Elle repose sur qu'est qu'il va dire l'annonceur et juger sur les expériences passés mais en générale l'annonceur doit respecter trois aspects dans la création de ses messages publicitaires :

- La vérité de son produit
- La vérité de l'entreprise
- La vérité des consommateurs

Section N° 03: Les étapes essentielles pour l'élaboration de la stratégie de communication externe

Afin de faciliter une prise de décision rationnelle et efficace les responsables marketing ou de communication doivent comme la stratégie générale de l'entreprise, bâtir la stratégie de communication externe a partir d'un processus qui doit obéir à des étapes bien définies afin d'assurer une bonne cohérence et une réalisation optimal de son objectif.

Et pour cela les responsables doivent se posés un certain nombre de questions¹ :

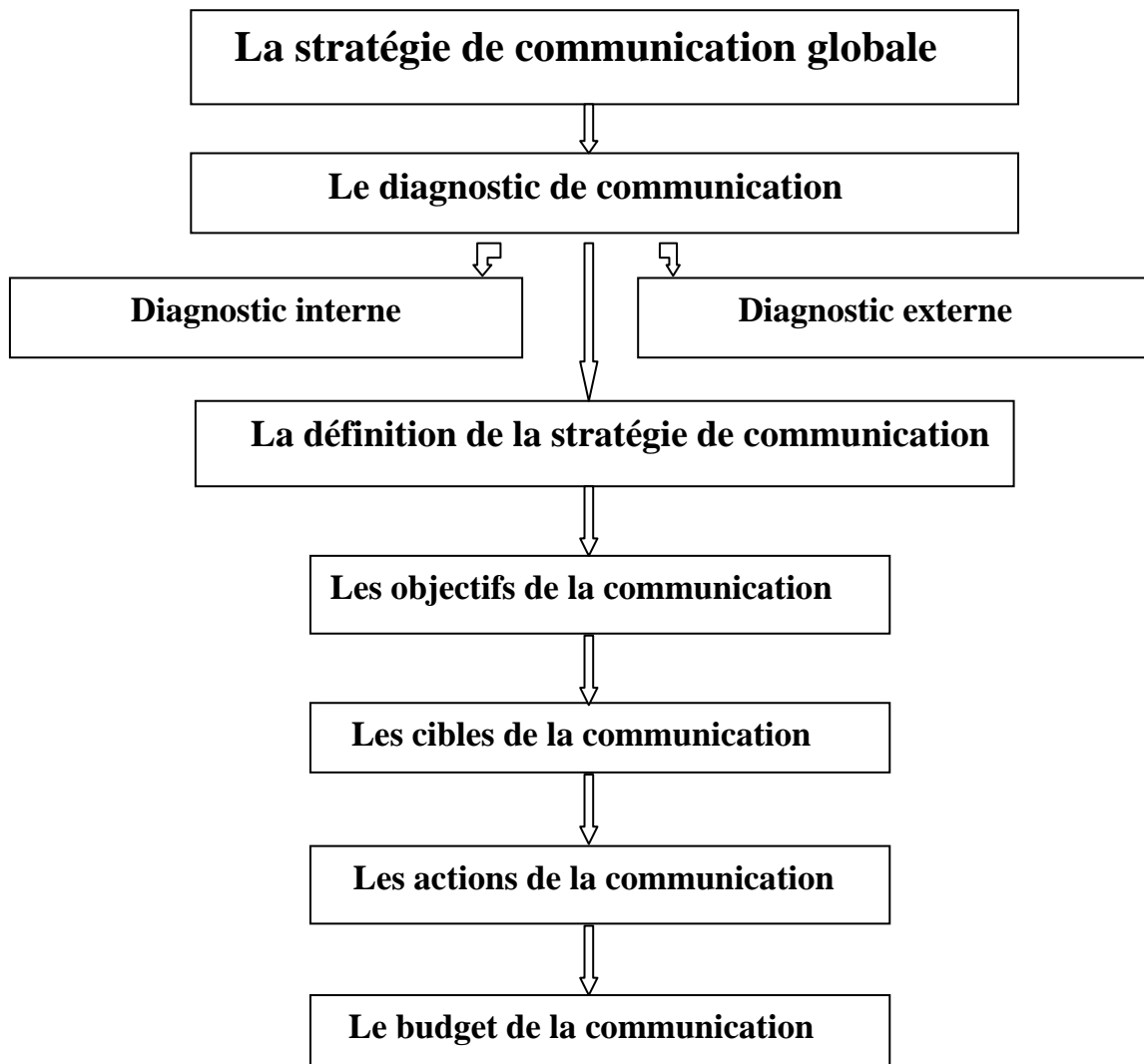
1. **A Qui** : Auprès de quelles cibles?
2. **Pourquoi** : Quels sont les objectifs ?
3. **Quoi** : Que veut-on promouvoir ? Quel message souhaite-t-on faire passer ?
4. **Comment** : Quels sont les canaux de distribution adaptés ?
5. **Combien** : Quel budget allouer ? Quels sont les résultats que nous souhaiterions obtenir ?
6. **Quand** : Quel est le meilleur moment d'action ? Quel planning d'action ?

Et on peut schématiser les étapes essentielles comme suite² :

¹ Philippe Kotler et autres, Op-Cit, p : 645.

² Idem p : 642.

Schéma N° 07 : Les étapes de développement d'une stratégie de communication globale



Source : Francis Merlin, B2B stratégie de communication, édition d'Organisation, France, 2001, p : 29.

Pour bien comprendre les étapes essentielles à l'élaboration d'une stratégie de communication de l'entreprise nous allons énumérer ci-dessous les étapes essentielles avec plus de détails.

1- Les objectifs de communication

C'est le premier élément dans la détermination de la stratégie de communication externe de l'entreprise, et il diffère d'un type de communication à l'autre. Mais en générale l'objet principal et final est de faire agir la cible visée par un acte d'achat ou de ré-achat des produits ou services de l'entreprise.

1-2 Définition

« L'objectif est l'élément central de la stratégie de communication l'analyse de situation préalable a pour but de délimiter un objectif, les phases ultérieures, qui définiront les messages, les cibles et les moyens, en découlent directement ¹» au cœur de la planification, l'objectif fixe une stratégie pour l'ensemble des actions de communication, le but commun a atteindre.

1-3 La nature des objectifs de la communication d'entreprise

Elles doivent être comme suit ² :

1-3-1 Etre réaliste : toutes les entreprises veulent avoir une image dynamique, citoyenne, innovante et efficace mais il est illusoire de se fixer un objectif inaccessible. L'objectif doit être appréhendé dans le champ des possibilités et se baser sur identité d'entreprise.

1-3-2 Etre observable : avoir une bonne image ne constitue pas un objectif, celui si doit être évaluable et mesurable, il faut toujours déterminer les objectifs de communication en chiffres, par exemple un serveur d'accès a internet aura pour objectif d'être connu de 95% des internautes et de 50% du grand public.

1-3-3 Etre hiérarchisé : un objectif cohabite généralement avec d'autres objectifs c'est pour ça qu'il faut qu'il soit :

- Simple et exprimable en quelques phrases.
- Réduit car un plan de communication ne peut suivre plus de 2 ou 3 objectifs.
- Ordonnés mettre en premier lieu les objectifs générale décliné en suite par les objectif secondaire.
- Cohérents entre eux, parce que entre les objectifs défini existe aussi des objectifs spécifiques par cible et il peut avoir des interférences délicates a gérer, voir des incompatibilités.

1-3-4 Reposer sur un objectif d'entreprise : il faut qu'il soutien les autres objectifs de l'entreprise.

1-3-5 Etre a la portée : l'objectif doit bénéficier des facteurs essentiel a sa réussite notamment le budget, échéance de résultats (délai) établir un calendrier pour réaliser et mesurer les actions de communication de l'entreprise.

1-3-6 Etre souple et modulable : c'est une condition principale de son efficacité et de sa durée, et elle repose sur deux axes

¹ Thierry Libaert : Le plan de la communication, Dunod, Paris, 2000, p : 107.

² Idem, p : 126.

- L'axe géographique : il est important pour les sociétés internationales que les objectifs doivent être adaptés fréquemment sur les particularités des marchés ciblés.
- L'axe chronologique : il faut qu'un plan de communication soit établi à partir d'objectifs à court, moyen et long terme.

De manière générale les objectifs de communication doivent être de type SMART :

S Pour spécifique, **M** Pour Mesurable, **A** Pour Agrée ; **R** Pour Réalisable, **T** Pour Time.

1-4 Les différents types d'objectifs de communication

Les grandes catégories d'objectif de communication sont ¹:

1-4-1 Objectifs cognitif ;

C'est le message promotionnel en tant que tel, la promotion du produit ou de la marque par les mots, les idées, le slogan.

1-4-2 Objectif affectif ;

C'est celui qui doit fidéliser la cible, lui faire aimer le produit ou la marque.

1-4-3 Objectif conatif ;

Celui de la volonté ou de l'impulsion pour générer un passage à l'action afin de modifier les comportements de consommation.

2- Identification de la cible de communication

La cible est au cœur de la stratégie de communication et elle peut être définie comme :

2-1 Définition de la cible de communication

C'est l'ensemble des individus ou catégories homogènes ciblé par les activités de communication de l'entreprise, et elle peut être directe ou indirect, interne ou externe, principale ou secondaire².

« La cible de communication peut, ou ne peut pas être, identique à la cible marketing. Elle peut être composite, doit être parfaitement définie et se baser sur une segmentation de marché³ »

2-2 Classification :

La cible de communication change selon le type de celle-ci, mais en générale on peut les classer en plusieurs typologies de cibles :

2-2-1 Cible principale et Cible secondaire

La distinction entre cible principale et cible secondaire se fait à partir des critères suivants ¹ :

¹ Liliane D. et al. Communication des entreprises, 2^{ème} édition Armand colin, 2008, Paris, p : 298.

² Fanelly Nguyen-thanh, la communication une stratégie au service de l'entreprise, Economica 1991, Paris, p:90.

³ D. Ramon, Banque et stratégie, édition Economica, 1996, Paris, p : 552.

- La capacité à expliquer ou à recommander le produit et ou le service, En effet, un fabricant de jouets peut décider d'orienter sa communication vers les parents, alors même que les enfants sont les consommateurs de ce type de produit
- La capacité à substituer l'action de communication par les personnes ciblées comme les leaders d'opinions qui réagissent directement le reste de la société
- La capacité d'influence exercée par les individus, si par exemple un individu (A) a une mauvaise impression sur l'entreprise ou l'un de ses produits, l'entreprise concernée peut viser l'individu (B) dans sa communication pour influencer l'individu (A) afin de changer son opinion négative.

2-2-2 Cible quantitative et Cible qualitative

Cette typologie se base sur une communication de masse ou une communication sélectif ou les efforts de l'entreprise seront consentis sur une cible bien définie en avance ainsi l'entreprise se dispose d'une panoplie de moyens technologiques pour aboutir à son objectif comme les bases de données clients, les systèmes d'information intégrés, les inscriptions en ligne ...etc. ²

3- Les actions de communication

Après avoir identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer ces actions de communication qui consistent à déterminer le message et le canal de communication choisis³ :

3-1 Le message

L'entreprise ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, elle doit maintenant élaborer un message adapté. « Le message de la stratégie de communication est la traduction technique de l'objectif général défini et de l'objectif de communication...Chaque prise de parole de l'entreprise ou de l'organisation doit y faire référence afin d'en accroître l'efficacité et d'éviter des discordances susceptibles de remettre en cause la cohérence d'ensemble ⁴». Philippe Kotler et al. Distinguent trois étapes d'élaboration : le contenu du message, la structure du message, la source du message.

3-1-1 Contenu du message

Il existe trois axes d'approches pour concevoir le contenu de son message⁵ :

¹ Thierry Libaert, Op-cit, p: 150.

² Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Op-cit, p : 84.

³ Philippe Kotler et autres, Op-cit, p: 645.

⁴ Thierry libeart, Op-cit, p: 136.

⁵ Philippe Kotler et autres, Op-cit, p : 645.

- **L'axe relationnel**, dont le but est de démontrer que le produit délivrera toutes ses promesses et de faire ressortir la cible de sa coquille.
- **L'axe émotionnel positif ou négatif**, qui est destiné à engendrer une réaction affective. Comme par exemple les achats impulsifs.
- **L'axe éthique**, qui s'appuie sur le sens moral du récepteur.

3-1-2 la structure de message

Le pouvoir de persuasion d'un message dépend non seulement de la nature et de l'intensité de son thème, mais également de sa structure¹. La manière de présenter une information aurait une influence non négligeable sur son efficacité. En effet, lors d'une expérimentation auprès de clients qui n'utilisaient plus leur carte de crédit, on a transmis auprès du premier groupe un message mettant en avant les avantages à utiliser cette carte et au second un autre message mettant en avant les inconvénients à ne pas l'utiliser. Finalement, ce deuxième groupe a enregistré un taux de réutilisation deux fois plus élevés que le groupe ayant reçu un message positif.

Et pour ça l'entreprise doit se poser les questions suivantes :

- Les implications du message doivent elles ou non être explicites ?
- L'émetteur doit il se contenter de mettre en valeur les avantages de son produit ou également mentionner ses faiblesses ?
- Faut il avancer d'emblée ses arguments les plus percutants ou les réserver pour la fin ?

3-1-3 la source de message

L'émetteur influence également énormément sa cible par la façon dont le message sera perçu par le public. En effet, il est plus avantageux d'avoir une source crédible afin de renforcer l'efficacité du message. C'est pourquoi de nombreuses marques ont recours à des « cautions » dans le but de légitimer leur message. A titre d'exemple, L'Oréal fait souvent appel à des stars dans leurs campagnes de publicité car elles sont « crédibles en matière de beauté ».

Il existe trois facteurs qui permettent de crédibiliser une source² :

- **L'expertise**, qui est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour être en droit de parler du produit.
- **La confiance**, dès lors que la source apparaît comme désintéressée.
- **La popularité**, qui est en fonction de l'attrait que la source exerce sur son audience.

¹ Philippe Kotler et autres, Op-cit, p:647.

² Idem, p:649.

3-2 Choisir les canaux de communication

Cette étape a pour but d'identifier les différents canaux qui permettront à l'entreprise de diffuser sa communication. Ces canaux de communication peuvent-être classés en deux catégories¹: les canaux personnels et les canaux impersonnels

Et puisque on est dans une logique numérique ou la communication d'entreprise se fait par le biais d'un site internet blog ...etc., Nous allons exposer les avantages d'une présence sur internet ça veut dire le choix d'un canal impersonnelle comme canal de communication et les actions de promotions ou de diffusions des messages, en déclinants ainsi les différents avantages de l'exploitation d'internet, on peut opter pour une augmentation importante de la part de son investissement au détriment des médias plus classiques:

Un des avantages les plus significatifs de la promotion Internet est que son succès est mesurable. Les responsables peuvent utiliser des outils qui fournissent des statistiques en temps réel sur les visiteurs uniques, les visites répétées, le taux de clics sur les annonces, leur permettant ainsi d'évaluer une campagne de promotion. Cela permet aux responsables de déterminer ce qui fonctionne pour leur marché particulier et pour faire des changements opportuns dans leurs stratégies de communication. L'utilisation d'internet dans sa stratégie de communication, est de faible coût et de longue durée : Internet est devenu l'autoroute de l'information pour l'acheteur. La plupart des gens préfère les transactions en ligne.

En conséquence, Internet est devenu l'outil de vente le plus performant. La promotion Internet offre des solutions rentables pour que les petites entreprises développent leurs produits et leurs réseaux de distribution. Par exemple, l'utilisation des portails peut aider à créer de nouveaux canaux logistiques de vente, ou permet de fournir un meilleur accès, et plus rapide, aux produits.

Par rapport à d'autres formes de marketing, la promotion Internet présente l'avantage des réductions de coûts de budget et de stockage, en comparaison avec l'impression de plaquettes, la production d'annonces télévisées ou radio, ou encore le contrôle d'un centre d'appel. Elle représente une solution rapide et rentable pour pénétrer les marchés. : Avec des millions de gens qui utilisent Internet pour rechercher un produit ou un service, les petites entreprises peuvent pénétrer d'autres marchés pour une fraction des coûts des méthodes traditionnelles.

Les sites internet agissent comme deuxième vitrine de l'entreprise, accessibles 24H/24. La promotion Internet donne une plus grande visibilité aux entreprises, créant de ce fait davantage d'occasions d'accroître le nombre de clients, pour un coût relativement bas. Jamais cela n'aura été si facile pour une nouvelle entreprise de pouvoir atteindre littéralement des

¹ Idem, p:649.

millions de clients potentiels, et de se placer en position de succès, sans besoin d'infrastructure coûteuse ou de frais de commercialisation accablants. Grâce à Internet, de nouvelles entreprises peuvent devenir populaires presque en une seule nuit.

4- Le budget de communication

La détermination du budget consiste l'étape finale et décisive du plan de communication de l'entreprise, il permet de louer une part d'investissement ou de bénéfice de l'entreprise a des actions planifier et encadrer de l'exercice de l'entreprise.

4-1 Définition

Le budget de communication peut être défini comme « le coût des actions de communication nécessaires a l'atteinte des objectifs de communication¹ » de ce fait l'importance et le succès d'objectif consiste au couple coût/réalisation car réaliser un objectif avec un surcoût considérable consiste à un délire stratégique.

4-2 Les composants du budget de communication

Le budget de communication de l'entreprise ou toutes autres organisations se compose des éléments suivant² :

- L'achat des supports publicitaires : il constitue l'élément le plus pesant dans l'allocation du budget mais avec les nouvelles technologies et l'avènement d'internet la donne se renverse.
- Les couts techniques des documents de communication : les dépenses de la création et la production des documents de communication cet élément peut être définitivement supprimé par la numérisation des données.
- Le paiement des agence et expert consultant.
- Le cout de fonctionnement du service de communication dans l'entreprise

Et on peut ajouter l'acquisition des matérielles et logiciel de communication qui coute très cher mais son amortissement et le retour d'investissement dans ce genre de soft et considérable.

4-3 Les critères de définition du budget de communication

- **Les ambitions de l'entreprise ;** car le budget de communication est déterminé dans le cadre de la stratégie globale de l'entreprise ainsi les dirigeants peuvent estimer que on
- tant de communication est trop élevé est décident de l'augmenté ou bien le cas

¹ Francis Merlin, OP-Cit, p : 191.

² Jean Marc Decaudin , Op-cit, p : 201.

contraire¹.

- **Le diagnostic de notoriété et d'image ;** le montant du budget de communication est fixé en fonction des actions de communication nécessaires à l'atteinte des objectifs de communication, ces objectifs sont fixes en fonction des ambitions de l'entreprise mais également de la notoriété et de l'image de l'entreprise et de produit
- **Les dépenses des concurrents dans le même secteur d'activité :** les dépenses des concurrents sont tout au plus un indicateur pour essayer de percevoir l'intensité de leur pression de communication et ainsi décider de la stratégie qu'il faut amener.

4-4 Les méthodes utilisées pour définir le budget de la communication

Elle peut différer d'une entreprise à l'autre mais en générale c'est la décision la plus difficile à prendre par un responsable marketing, en principe il faut raisonner de manière marginale et ainsi augmenter le budget de communication jusqu'à l'obtention optimale des objectifs de communication et toute autre augmentation de budget entraîne une diminution des profits.

Mais en générale il existe des méthodes qu'on peut les énumérer ici ² :

- 4-4-1 On dépense tout ce qui possible,** C'est l'approche la plus simple elle consiste à fixer le budget de communication au niveau le plus élevé possible, dans la limite des ressources financières dont on dispose. Elle peut par exemple appliquer un pourcentage au chiffre d'affaire prévisionnel de l'entreprise, mais cette méthode consiste à une limitation de budget plutôt qu'une méthode de calcul car elle ne correspond à aucun besoin réel de l'entreprise.
- 4-4-2 Un budget estimé à partir du pourcentage des ventes ;** Il est calculé à partir du pourcentage des ventes prévues pour l'exercice de l'année prochaine cette méthode dépend d'une logique inversée des besoins de la communication car elle ne correspond pas réellement aux objectifs réels de l'entreprise.
- 4-4-3 La comparaison entre le budget des concurrents dans le même secteur ;** Plusieurs recherches ont prouvés l'existence d'une corrélation entre la part de marché et le budget de communication de l'entreprise, ces études peuvent être utilisées par les entreprises pour connaître le budget de communication des concurrents afin de s'aligner dans le même cadre. Mais on reconnaît que cette méthode est applicable qu'au niveau opérationnel car difficile d'estimer les dépenses

¹ Francis merlin, Op-cit, p : 192.

² Lendrevie et Levy Lindon, Op-Cit, p : 511.

des concurrents hors media ou communication interentreprises ou la publicité media est presque toujours marginale.

4-4-4 La méthode établie par raisonnement objectifs/moyens ; La méthode de calcul du budget de communication par objectifs/moyens est la seule qui corresponde a la réalité des besoins de communication de l'entreprise, elle permet de définir les moyens financiers nécessaires a l'atteinte des objectifs de communication.

Et elle consiste a :

- Définir les objectifs que l'on assigne a la communication en termes de notoriété, image, attitude ou comportement.
- Evaluer la nature et l'importance des moyens de communication nécessaires pour atteindre ces objectifs
- Calculer leur coût total

Conclusion du deuxième chapitre

L'intégration de l'entreprise dans l'environnement économique passe par la maîtrise des moyens de communication, et vu l'importance de la communication dans l'activité de celle-ci et l'influence qu'elle exerce sur son environnement interne et externe, exige une planification préalable de cette dernière.

Cette planification passe par un bon plan stratégique de l'activité de communication qui se manifeste par la détermination des objectifs, la cible de communication et on passant par le choix du canal de communication et le budget nécessaire, sans oublier la touche innovatrice et originale des responsables marketing qui doivent suivre les tendances et mutations effectuées au niveau des cibles concernées comme celle remarquer sur la boume technologiques du 21^e siècle et l'invention d'internet qui est considéré comme un nouveau moyen de communication et ainsi l'intégrer dans leurs sélections et étudier son impact.

Et vu les mutations technologiques, les responsables marketing doivent prendre en considération l'émergence d'internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui demeure de plus en plus utilisés et particulièrement par les grands groupes dans leurs stratégies de communication.

L'e-communication est un nouveau mode de communication qu'il faut prendre en compte dans l'élaboration de la stratégie de la marque, commercial, institutionnel...etc. La communication à travers les applications d'internet permet alors de toucher cette sphère d'influence composée principalement de leaders d'opinion, d'internautes, les blogueurs...etc. Le message véhiculé par ces personnes aura alors plus de valeur et plus d'intensité, il faut donc entretenir une relation efficace et pérenne avec eux.

Les applications d'internet ont émergé récemment sur la scène de la communication online. Cependant, qui dit nouveau outil, dit outil encore méconnu : comment les utilise-t-on ? Dans quel but ? Auprès de quelle cible ?...etc. Nous présenterons les multiples cibles et utilisations possibles grâce aux applications d'internet car la communication externe sera plus particulièrement mise en relief et ce nouveau outil marketing permet d'offrir de nouvelles opportunités : créativité, diffusion, impact du message que nous allons voir dans le chapitre suivant.

Chapitre N° 03

Impact des T.I.C sur la stratégie de communication externe

Chapitre N° 3 : Impact des T.I.C sur la stratégie de communication externe

Toute opération de communication doit être effectuée avec soin car la visibilité des événements exige d'éviter tout faux pas, en matière de la qualité d'une communication celle-ci dépend de la pertinence de la stratégie de communication mise en place pour répondre aux problèmes posés, mais aussi aux moyens utilisés pour atteindre ces objectifs, ces moyens constituent un champ d'investigation très large d'où le but de ce chapitre qui essaie de serrer et de mettre en avant le rôle des T.I.C dans la communication externe pour une performance des activités de l'entreprise.

Et en mettant particulièrement l'accent sur les T.I.C dans le chapitre un et la communication externe dans le chapitre deux, on va essayer dans ce chapitre de déduire l'impact d'une telle intégration entre les deux éléments dans l'élaboration de la stratégie de communication par les responsables marketing et ainsi nous allons exposer les métamorphoses observées dans les pratiques de communication d'aujourd'hui. Sachant que les actions communicationnelles actuelles ne cessent d'évoluer les N.T.I.C deviennent ainsi les T.I.C car leur nouveauté se relativise aujourd'hui omniprésentes, leur développement dépend autant de la poussée technologique que de le processus social s'est à dire l'ancrage social et les usages qu'en fait la société. Ainsi les T.I.C résultent de la dépendance et de la détermination croisée entre l'ordre de la technique et le social. De même les formes de communication d'aujourd'hui révèlent tout autant qu'elles construisent et transforment les rapports entre l'entreprise et son environnement externe.

On va essayer dans ce chapitre de faire une petite synthèse des effets résultants d'une telle intégration des T.I.C dans la stratégie de communication externe de l'entreprise et ainsi exposer les éléments indispensables pour l'élaboration de la stratégie et de tenter de décortiquer les principales mutations dans chaque élément. Et ce chapitre va être structuré comme suit :

- 1- Section N°01 : Fondement théorique de l'impact des T.I.C sur la communication externe et l'activité de l'entreprise ;
- 2- Section N°02 : Impact sur les éléments essentiels de la stratégie de communication externe ;
- 3- Section N°03 : Exemple d'impact sur les objectifs de communication.

Section 01 : Fondement théorique de l'impact des T.I.C sur la communication externe et les activités de l'entreprise

L'entreprise comme unité a part entière dans la chaîne économique obéit à des règles endogène et exogène qui affectent son style de management, son type de production, ses canaux de distribution et aussi sa manière de communiquer avec le monde extérieur et toutes ces activités et d'autres constitue une chaîne, d'où la valeur de cette chaîne ne vaut que par ce que vaut le maillon le plus faible de ses maillons. Et l'entreprise en ce moment est confrontée à des défis qu'elle devra les relever pour s'adapter à la conjoncture actuelle, et parmi ces défis on trouve l'avènement des T.I.C comme facteur influent sur les activités de l'entreprise alors, quelle est la part de la communication dans cette équation ?

1- L'évolution de la place de la communication dans l'activité et la performance des entreprises

Depuis longtemps les chercheurs ont mis l'accent sur la performance de l'entreprise comme unité activant dans un tissu économique de plus en plus instable avec des recherches qui contribuent toutes au savoir et l'approfondissement de nos connaissances sur l'entreprise, et en 1977 Campbell a déterminé 30 critères (Voir tableau N°01) qui conduisent à la réussite de l'entreprise, et en examinant ces critères on remarque bien que le critère « communication » est présent et recensé comme élément rattaché à l'information management, ce critère prend son importance de plus en plus dans le travail effectué par Welge et Fessmann en 1980, où ils ont diminué la liste à 22 critères (Voir tableau N° 02) et nous observons bien que la communication accroît toujours de son importance et devient un critère de performance à part entière ; et jusqu'au 2010 l'ère des technologies d'informations et de communication en parle d'écosystème relationnel et de l'entreprise élargie dont le critère de communication devient une vitalité pour l'entreprise performante et qui passe par les connexions avec son environnement ; ces connexions se concrétisent par la liaison créée entre l'entreprise et son environnement en amont et en aval où les TIC jouent un rôle fondamental¹

Le pouvoir dans cette ère appartient à celui qui sait utiliser l'information et non pas à celui qui détient l'information ce qui pousse les responsables à faire attention dans leur planification de la stratégie de communication externe et surtout prendre en considération l'impact des outils comme les T.I.C dans la diffusion de l'information et ainsi les adapter aux besoins de la communication d'entreprise.

¹ Franck Moreau ; 2003 ; management des nouvelles technologies et e-transformation, édition d'ingénieur ; p : 67.

Tableau N° 05 : Liste des critères de performance (Campbell 1977)

Efficienc	Flexibilité/adaptation
Productivité	Planification et établissement des objets
Qualité	Readiness (lecture)
Profit	Consensus sur les objectifs
Croissance	Intériorisation des objectifs de l'organisation
Accident	Congruence entre rôles et normes
Turne over	Aptitudes relationnelles du management
Absentéisme	Aptitudes du management
Motivation	Utilisation de l'environnement
Satisfaction au travail	Information management et communication
Contrôle	Stabilité
Éthique	Valeur des ressources humaines
Over all effectiveness	Evaluation par des entités externes
Conflit/cohésion	Participation et influence des actionnaires
Importance accordée au training (formation)	Achèvement emphases (Accomplissement)

Source : Adrien Payette, L'efficacité des gestionnaires et des organisations, Presse de l'université de Québec 1988, p : 263.

Dans ce tableau l'auteur recense les critères de performance qui juge utile pour l'activité de l'entreprise et on trouve que la communication est liée à l'information ce qui explique l'état et le contexte de cette époque ou la force est détenue par celui qui détient l'information et que les entreprises avaient des problèmes dans leur communication avec le monde extérieur, et ce qui marque aussi cette époque et que la prolifération des outils propres aux T.I.C n'ont pas été encore au sommet.

Tableau N° 06 : Liste des critères de performance d'après (Welge et Fessmann 1980)

Productivité	Communication
Importance et qualité de management	Evitent de conflits
Flexibilité	Motivation
Approvisionnement et utilisation efficace des ressources	Satisfaction au travail
Fluctuation	Valeur propre de l'entreprise
Profit	Qualité
Cohésion en groupe	Réalisation des objectifs
Chiffre d'affaire/quantités produites	Coûts/économie des coûts
Coopération	Satisfaction des collaborateurs
Intégration	Moral
Absentéisme	Croissance/taux de croissance

Source : Ewald Scherm ;Gotthard Pietsch, la théorie, la conception, la conversion, avec des exercices et études de cas ,édition Oldenbourg Verlag , 2007 , p :152.

Les critères de performance annoncés par le chercheur ont été abrégés à 22 critères par contre on trouve que la communication est devenu élément indépendant ce qui nous laisse dire que la communication est devenue de plus en plus importante pour l'entreprise et que celle-ci doit impérativement chercher à tisser des relations avec son environnement externe, et ce résultat reflète la réalité et le contexte de cette période avec le début des premières étincelles du réseau informatique et le service internet.

On voit bien que les conséquences de la révolution numérique s'étendent en effet bien au-delà de l'économie. Parce qu'elle transforme et augmente la valeur de l'un des caractères les plus fondamentaux de l'humanité, à savoir la communication, la révolution numérique surgit dans tous les domaines de l'activité humaine : bien sûr l'économie et le travail, mais aussi l'éducation, les pratiques culturelles, les relations sociales, ou la santé. Au milieu du XV^e siècle, l'invention de l'imprimerie avait sonné le glas du système médiéval et ouvert l'ère moderne. Cinq siècles plus tard, les T.I.C pourraient avoir des conséquences comparables : en permettant la communication de la multitude à la multitude à tout moment et à l'échelle du monde, en ouvrant l'accès à la plus formidable des bibliothèques dont on ait pu rêver depuis Alexandrie, la galaxie Internet change profondément l'accès à l'information et à la connaissance.

2- La redéfinition du concept marketing direct et le marketing

L'expression « marketing direct » a radicalement changé de sens au fil des ans grâce aux évolutions consenti dans plusieurs domaine qui touche a la vie des clients d'une part et a l'activité des entreprises d'une autre part. A l'origine de la définition du concept, on trouve qu'il s'agit d'une action ou une forme de communication qui regroupe l'ensemble des actions de communication qui permettent d'atteindre directement les individus cibles¹ (ex. le porte à porte) Par la suite, le marketing direct a désigné toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue. Les entreprises de vente par correspondance qui furent les premières à s'intéresser à l'identité et aux caractéristiques de chacun de leurs clients, sont ainsi des pionnières et des spécialistes du marketing direct. Aujourd'hui, la définition du marketing direct se rapproche de plus en plus de la notion d'interactivité, comme la définition qui parle de marketing directe comme : « un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction² ». Deux éléments importants sont contenus dans cette définition : tout d'abord, le caractère mesurable de la réponse (généralement, une prise de commande) et ensuite, le caractère pluri-médias. Depuis 1998, le Journal of Direct Marketing est devenu le Journal of Interactive Marketing assimilant définitivement l'interactivité et le marketing direct. On ne peut parler du concept de marketing interactif sans évoquer les TIC et le « one-to-one » ou ont mis en évidence les spécificités du marketing de masse et du marketing personnalisé, correspondant respectivement au marketing « classique » et au marketing interactif, selon cette philosophie c'est la maîtrise des bases de données clients qui va permettre à l'entreprise de passer du marketing de masse au marketing personnalisé, et cette vision ne serais pas possible si on n'a pas vu le progrès réalisé avec les technologie d'informations et de communication de façons général et internet avec le web 2 de façon particulière, et la transformation a touché aussi le concept « marketing » qui est devenu e-marketing affirmant ainsi la place qui occupe la technologie dans les esprits des professionnels du domaine.

3- Les nouveaux métiers de la communication

La révolution numérique aide à l'émergence des nouvelles pratiques, à la création de nouvelles spécialisations et de nouveaux métiers dans le secteur de la communication. Et face aux évolutions technologiques, les professionnels de la communication sont en train de vivre de grandes mutations qui rendent peut visibles le devenir des métiers de la communication.

¹ Michel dabelet, Maurent Izard, Michel Scaramuzza, Management, Edition Berti 5^{ème} édition, France, 2007, p : 115.

² Philippe Kotler et autres, Op-cit, p : 706.

Les T.I.C de façon général et internet de façon particulière modifient radicalement les activités et les métiers de la publicité et de la communication. D'habitude une même personne peut exercer simultanément plusieurs métiers de la communication, cependant les entreprises peinent parfois à trouver dans ces domaines les compétences qui leurs sont nécessaires pour se développer. Les métiers de la communication numérique et le management des organisations évoluent très vite et le regard prospectif sur ces mutations semble indispensable pour éclairer l'action présente des acteurs du secteur. De plus, la communication numérique vient de plus en plus bouleverser les réalités professionnelles de toutes les fonctions : finances, marketing, logistique, RH, etc. Nous pourrons à travers l'analyse du secteur, tenter de comprendre l'impact des T.I.C sur l'évolution des métiers de la communication et mettre une liste non exhaustive de quelque métier né de ce bouleversement technologique comme par exemple :

- Le métier de webmaster
- Le chargé de référencement
- Le consultant e-CRM (data Mining)
- Le responsable mots clésetc.

Tous ces métiers convergent à une meilleure utilisation et l'optimisation des outils numérique en faveur de l'entreprise et sa communication externe.

Section 02 : Impact sur les éléments essentiels de la stratégie de communication externe

Les technologies d'informations et de communication ont affecté l'ensemble des activités de l'entreprise ; alors qu'ont parlait de la transformation de cette dernière à exécuter ces taches la question qui se pose est : quel est la part de la communication dans ces transformations ?ou plutôt quelle est l'impact de l'intégration des T.I.C dans la communication externe de l'entreprise ?

On va essayer de répondre sur ces questions dans cette section on se basant sur les premiers chapitres dans la décortication de processus de planification stratégique de la communication externe et on prenant les éléments essentielles dans l'élaboration de cette dernière et la manière dont elle est affectée par les T.I.C.

1- La cible

Etant donné le noyau de la stratégie de communication externe après la détermination des objectifs de la communication de l'entreprise, cet élément (la détermination de la cible) a vu

plusieurs mutations et transformations due à l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication dans le processus communicationnel qu'on va essayer d'exposer dans cette section et que les entreprises doit prendre en évidence ses changements dans le comportement générale et de la multitude des cibles a atteindre a fin de mieux concevoir son vrais profil au niveau de sa cible choisi.

1-1 Les nouvelles valeurs

Très insidieusement, mais très profondément également, le fonctionnement d'Internet a porté avec lui une grappe de valeurs nouvelles¹ qui déteignent même sur les marchés off line et sur la société, en commençant probablement par les jeunes, plus activement baignés dans l'univers Web. Ainsi, le sens de la gratuité dans le partage d'informations favorise le refus de payer un produit facilement copiable et commence même à légitimer le piratage. La connectivité instantanée et permanente influence les relations commerciales (et humaines) où les délais de réflexion, de réponse ou de livraison sont de moins en moins tolérés. La prise de conscience d'appartenir à une communauté parfois importante au niveau mondial, même si elle est clairsemée au niveau local, éveille une conscience collective de minorités auparavant négligées, qui s'entraident, comme celle des victimes d'une maladie rare.

L'émergence de communautés d'internautes favorise l'explosion de la communication « bouche à oreille », augmentant le pouvoir des consommateurs sur les producteurs. Le (quasi) anonymat de l'observateur sur Internet favorise des comportements de voyeurisme. La création de places d'échange comme les sites marchands a fluidifié de nombreux marchés auparavant figés par manque de rencontre entre offreurs et demandeurs. La gratuité des communications fait exploser la disponibilité de l'information mais également le nombre de messages non désirés, et les mécanismes de défenses automatiques assortis. La flexibilité d'Internet a favorisé les interactions et la production sur mesure, deux outils propices au marketing relationnel, mais un relationnel d'un type nouveau, sans contact humain. Cette énumération est loin d'être exhaustive et plusieurs auteurs, ont porté un regard intéressant sur l'impact de la révolution Internet sur les marchés et la société plus généralement.

Toutes ces transformations doivent être prises par les entreprises d'aujourd'hui car on ne peut pas vivre en 21 siècle et continuer à manager comme on le faisait au 18 siècle, les responsables de communication ou marketing doivent préparer minutieusement leurs

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose ; Marketing stratégique et opérationnel ,7^{ème} éd. Dunod ; Paris 2009, p : 43.

stratégies en prenant compte des nouveaux variables de marché et ainsi décliner les objectifs globales en stratégie de communication externe.

1-2 Elargissement géographique de marché

L'évolution de l'offre engendrée par les procédés d'innovation dans le domaine des T.I.C augmente désormais la gamme d'usage¹ qui dépasse les fonctionnalités initiales du terminal car elle porte également sur les capacités de connexion des T.I.C. Les T.I.C sont donc d'abord des objets communicants totalement instables et en concurrence², d'où vient la nécessité de s'intégrer dans un flux innovant et d'établir les procédés qui permet aux entreprises de s'inscrire dans une démarche parallèle d'un point de vu objectif.

L'ubiquité de l'offre et de la demande n'implique pas nécessairement l'extension du marché géographique de référence. Car si la mondialisation facilite la communication internationale, la logistique et la distribution physique demandent des savoir-faire spécifiques et des ressources financières importantes.

Le développement des techniques de communication peut donner l'illusion que la distance est abolie. En vérité, la distance est un concept multidimensionnel (Ghemawat, 2001) qui demande à établir une distinction entre la distance géographique (l'éloignement physique), la distance administrative (les accords commerciaux), la distance économique (les disparités de revenu) et la distance culturelle (les différences linguistiques) que les responsables doivent tenir compte de toutes ces variable pour ne pas tomber dans le piège de refus et du mal entendu, et ainsi choisir entre la standardisation ou la spécification de leurs communication externe a travers ces outils.

1-3 La protection de la vie privée

Le droit à la vie privée est souvent défini comme le droit d'un individu à ne pas être importuné ou à ne pas voir des renseignements personnels recueillis ou utilisés ou dévoilés sans son consentement.

Ces dernières années, le droit à la vie privée est devenu un sujet brûlant. Les gouvernements du monde entier ont réagi en promulguant de nouvelles lois pour faire face

¹Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose , Op-cit ,p : 47.

²http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?page=imprime&id_article=34 « Les pratiques communicationnelles seraient-elles sous l'influence des TIC ? » consulté le 14/02/2012.

aux dangers réels ou perçus découlant des technologies numériques et informatisées ainsi que la possibilité de traiter et d'organiser des données de manières innovatrices.

Étant donné la possibilité, non seulement de recueillir des renseignements personnels à l'insu des individus mais aussi de les diffuser partout dans le monde, le droit à la vie privée sur le Web est devenu une préoccupation majeure. La majorité des gens s'accordent à reconnaître que les renseignements personnels (définis comme les renseignements concernant l'identité d'une personne) sont vulnérables et qu'il est nécessaire d'instituer des moyens légaux ou autres pour garantir la vie privée des individus.

Ce qui est intéressant, c'est que le droit à la vie privée ne s'applique qu'aux individus et non aux sociétés ou autres organismes. Les sociétés peuvent néanmoins avoir des droits, par exemple celui de la confidentialité des informations, découlant d'une entente de confidentialité ou d'un contrat d'embauche.

Et ainsi pour ne pas être en infraction des lois les responsables doivent respecter dans leurs récoltes des bases de données sur leurs cibles potentielles la vie privée de ses derniers et de ne pas abuser dans leurs communications en envoyant des lettre d'information n'importe quel moment et /ou utilisé les informations envoyer par celui inscrit dans le site internet pour des fins illicite.

Et comme beaucoup de pays en réagie face aux utilisations croissantes des ordinateurs et des bases de données on trouve l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) qui a publié en 1980 les lignes directrices sur la protection de la vie privée à l'usage des organisations¹ ou l'Union européenne qui a mis au point et a publié un Guide sur la protection des données (appelé Protection des données) visant à protéger les renseignements personnels des ressortissants européens² ou le Canada en 2001 a promulgué la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDÉ) qui sont recensée dans dix principes³:

1-3-1 Responsabilité

Les organisations doivent désigner une ou plusieurs personnes qui devront s'assurer du respect de la "LPRPDÉ". Leurs coordonnées doivent également être accessibles au public. Ces personnes sont légalement responsables de la protection de tous les renseignements

¹ www.oecd.org consulté le 15/02/2012.

² http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/index_fr.htm consulté le 15/02/2012.

³ www.privcom.gc.ca consulte le 15/02/2012.

personnels détenus par l'organisation ou tout renseignement susceptible d'être communiqué à une tierce partie. Une telle responsabilité ne doit pas être prise à la légère. Votre « Agent responsable de la protection de la vie privée », une appellation générale pour le poste de cette personne, devrait également détenir l'autorité nécessaire pour remplir ses fonctions et ses obligations.

1-3-2 Détermination des fins de la collecte de renseignements

Au moment de la collecte et avant la collecte de renseignements personnels, les organisations doivent identifier les raisons pour lesquelles ceux-ci sont recueillis, ainsi que les fins d'utilisation et de diffusion desdits renseignements. Ceci veut dire identifier clairement les processus commerciaux en cause ainsi que leurs buts. Vous devriez les mettre par écrit, de sorte qu'ils soient transparents.

1-3-3 Consentement

La loi autorise quelques exceptions. Cependant, à moins qu'une exception soit applicable, le consentement individuel doit être obtenu avant et au moment de la collecte, et une autre fois si une nouvelle utilisation des renseignements personnels est envisagée. Ceci s'applique aux situations dans lesquelles les renseignements concernant un individu sont obtenus d'une tierce partie ou directement de l'individu lui-même. Dans certains cas, il est possible d'utiliser un mécanisme d'option de non-participation permettant de présumer le consentement à moins que la personne ne le refuse expressément, mais vous devriez prendre garde avant de faire appel à de telles méthodes.

1-3-4 Limitation de la collecte

Les renseignements personnels ne peuvent être recueillis que dans la mesure où ils sont nécessaires pour les fins déclarées et identifiées. Vous ne pouvez pas recueillir plus de renseignements que nécessaires.

1-3-5 Limitations de l'utilisation, de la communication et de la conservation

Les organisations doivent prévoir des lignes directrices et des procédures touchant l'utilisation, la conservation et la communication de renseignements personnels. L'utilisation, la conservation et la communication de renseignements personnels doivent également être limitées aux fins déclarées. Ceci veut dire que si vous ne pouvez pas justifier une pratique ou une procédure en particulier, vous ne devriez pas l'entreprendre.

1-3-6 Exactitude

Les organisations sont tenues de faire tous les efforts nécessaires pour éliminer la possibilité d'utiliser des renseignements personnels inexacts ou périmés. Vos

renseignements devraient être récents, surtout si vous les utilisez pour prendre des décisions portant à conséquence.

1-3-7 Mesures de sécurité

Des mesures adéquates de sécurité doivent être instaurées pour prévenir la perte ou le vol, l'accès non autorisé, la divulgation, la reproduction, l'utilisation, la destruction ou la modification de renseignements personnels. Celles-ci comprennent non seulement la sécurité du réseau pour préserver l'intégrité des données contre l'intrusion des pirates informatiques ou autres menaces du même type mais aussi la sécurité physique telle que des portes verrouillées et l'accès limité aux individus concernés.

1-3-8 Transparence

Les organisations doivent rédiger des politiques, procédures et pratiques de confidentialité, lesquelles doivent être aisément compréhensibles et accessibles au public.

1-3-9 Accès aux renseignements personnels

Règle générale, les individus doivent avoir accès sur demande à tout renseignement personnel, en votre possession ou sous votre contrôle, les concernant. Vous pouvez cependant refuser l'accès à certains renseignements tels que certaines informations confidentielles, et à d'autres dont la loi interdit la divulgation tels que les renseignements personnels concernant une autre personne.

1-3-10 Possibilité de porter plainte à l'égard du non-respect des principes

Les organisations doivent prévoir des procédures de plainte simples et accessibles. Elles doivent faire enquête sur toutes les plaintes reçues et, lorsque la plainte s'avère valide, apporter les changements nécessaires aux pratiques et politiques de traitement des informations. , et ce qui nous marque et que l'Algérie n'a pas encore mis en place un cadre juridique pour la protection de la vie privée de ses citoyens.

2- Canal de communication

Le canal de communication qui constitue le moyen utilisé pour atteindre une cible bien déterminé a vu lui aussi plusieurs changements qui ont affectés et bouleversés le raisonnement des chercheurs investis dans le domaine de la communication et qui a provoqué la naissance de plusieurs champs d'investigation comme le e-réputation, e-communication...etc. Ces changement incombe aux responsables qui veulent réussir leurs communication externe de faire plus de flexibilité en étudiant de près ces manifestations liée à l'apparition des T.I.C.

2-1 Les T.I.C et le réveil du consommateur

Si on remonte un peu dans le temps et on déniche dans l'histoire du marketing et son outil indispensable qui est la publicité on trouve que l'émetteur occupe une place majeure dans l'équation annonceur-récepteur et que le consommateur-récepteur du message est supposé passif, c'est un quelconque sort le modèle des besoins et des désirs dans la tête du consommateur, celui-ci n'oppose pas de résistance aux messages car sa réaction est jugée normale et programmée.

Mais l'avènement de l'Internet nous amène à penser différemment les modes d'action de la communication et du marketing sont de plus en plus changés et on parle même du réveil du consommateur¹ avec des concepts fondamentaux ceux : de système et d'effet feed-back ou rétroaction.

L'idée de système implique que l'on ne peut dissocier l'émetteur du récepteur, comme si ceux-ci fonctionnaient dans des sphères différentes. La communication est un système de relations où les individus ne peuvent se penser isolément. Par la rétroaction, elle agit en boucle. Le récepteur n'est pas considéré comme passif, il interprète les messages et émet à son tour des signes qui font évoluer le système en obligeant l'émetteur à s'adapter.

Et les véritables conséquences de ce changement est que :

- L'entreprise n'est plus dominante de l'action de communication
- L'accès à la diffusion d'information est pour tous le monde
- La communication est de plus en plus un système

L'interactivité entre l'entreprise et son environnement externe (cible) est d'avantage mise en valeur, elle doit être bâtie sur des principes forts et souples.

2-2 La particularité de l'exposition au message via internet

La communication sur internet permet d'avoir deux caractéristiques à la fois², qu'aucun autre support ne permet l'une et le « ciblage » et l'autre c'est « la communication de masse » et c'est au responsable de communication de choisir son type de communication s'il opte pour un ciblage il est pour le concept de « one to one » sinon il est pour le « one to few » ou le « one to many » qu'on peut les définir comme :

¹ Georges Chétochine ; les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients; éditions d'Organisations, France 2010, p : 200.

² Hervé Rioche ; Marketing direct ; édition Maxima ; Paris ; 2010 ; p : 36.

- **One-to-one** ; communication qui repose sur la personnalisation du message et qui utilise l'e-mailing et la newsletter par exemple.
- **One-to-few** ; stratégie sélective avec des accès réservés à un nombre restreint de personnes, aux professionnels sur le site B-to-B de l'entreprise par exemple.
- **One-to-many** ; l'émetteur ici s'adresse à plusieurs destinataires. Ex : une entreprise qui communique avec ces clients via le réseau social face book ou les blogs.

3- Exemple d'impact sur les objectifs de communication

1- Objectif

L'objectif ultime derrière la communication commerciale ou la communication d'entreprise et d'arriver à inciter ou à stimuler une décision d'achat, d'où vient l'importance des T.I.C à faciliter cet objectif par exemple :

1-1 L'incitation à l'acte d'achat (processus d'achat)

Cette étape est primordiale pour l'entreprise, car avant d'arriver à ce point le client passe par des étapes cruciales qui vont influencer sa décision d'achat. Sachant qu'après identifier son problème qui se concrétise par un besoin, le consommateur commence à collecter et à chercher les informations utiles, et pour lui permettre d'affronter son problème l'entreprise dispose d'un outil efficace disponible 24h/24h à la disposition du client qui est le site web, cet outil lui permet d'avoir l'information au bout des doigts, tout de suite, ciblée et automatique¹.

Le site internet offre pour l'internaute qui est considéré comme un client potentiel l'assurance de ² :

- L'assurance sur l'existence de l'entreprise ;
- Les moyens de sécurisation de paiement et la garantie que les données récoltées ne seront pas utilisées à d'autres fins que la gestion de la relation client ;
- Les services mis en place : type de garantie, livraison de marchandises, gestion des retours...etc.

Mais avant d'arriver à cette étape la mission principale d'un site internet est de permettre la circulation d'information comme le montre le tableau ci-dessous et l'accompagnement dans le processus d'achat du consommateur potentiel :

¹ Jean Jacques Rechenmann, L'internet et le marketing, édition d'organisation, 1999, Paris, p : 13.

² Olivier de Wasseige, e-management, édition édipro, Belgique, p : 96.

Tableau N°7 : Le rôle d'un site internet lors de processus d'achat

Etapes	Activités acheteur	Caractéristique site
Reconnaissance du problème	Publicité relation publique Information commerciale Informations clients	Visibilité accessibilité site
Recherche d'information	Identification site et recherche produit	Ergonomie et rapidité Accessibilité des informations
Evolution des alternatives	Information comparative Réduction incertitude	Qualité de l'information crédibilité

Source : Olivier de Wasseige, Op-cit, p : 95.

1-2 L'augmentation de la notoriété d'entreprise via le marketing viral

Le marketing viral est une forme de promotion d'une offre commerciale où ce sont les destinataires de l'offre qui font la recommandation de la marque, du produit ou bien du service à leurs entourages et qui permettent ainsi la diffusion du message. De nos jours, le marketing viral utilise les applications d'internet pour inciter les clients à donner leurs avis sur les entreprises, leurs communications, leurs produits et à partager ces informations avec leurs amis, collègues ou membres de leurs familles. La spécificité de ce type de marketing est que les consommateurs deviennent les principaux vecteurs de la communication de la marque et tous ça grâce à une caractéristique principale qui est la dynamisation de la cible.

Un fort potentiel de viralisation des informations. Selon les recherches les T.I.C facilitent le bouche à oreille entre les personnes. En effet, d'après une étude, le bouche à oreille positif ou négatif peut engendrer respectivement une augmentation de la part de marché d'une marque de 10% ou bien une diminution de 20% sur une période de deux ans¹.

Et le tableau ci-dessous montre l'importance et le rôle d'un site internet à consolider les objectifs de communication de l'entreprise grâce à ces applications :

¹ Bastien Danni, Mémoire de master spécialisé M2C ESC Toulouse, Stratégie de communication au travers d'internet le e-communication des PME, 2009-2010.p :87.

Tableau N° 8 : La part des T.I.C dans la communication d'entreprise

L'entreprise souhaite avoir	Image	Notoriété	Fidélisation	Veille
Bénéfice attendu par l'entreprise	Apport d'informations sur quelque chose (une gamme, un produit, un marché, une entreprise etc.)	Faire connaître quelque chose (une marque, un produit, une entreprise etc.)	Conserver ses consommateurs	Connaitre les évolutions de son marché (politico légales, économiques, sociétales, technologiques, environnementales, etc.)
Internet lui permet de réaliser son souhait grâce à (aux) l'outil(s) :	Le site de l'entreprise ou/et un site dédié - Marketing direct (L'e Mailing, newsletters) - Les outils du Web 2.0 (flux RSS, blogs, forums,	- Le site de l'entreprise ou/et un site dédié - Les outils de Search Marketing - L'achat d'espace (Bannières publicitaires, liens sponsorisés, programme d'Affiliation) - Les outils d'e-marketing direct - Les outils du Web 2.0 (blogs, forums, réseaux sociaux, etc.)	- Le site de l'entreprise - Les outils d'e-marketing direct (e-Mailing, newsletters, jeu concours, e-Couponing) - Les outils du Web 2.0 (blogs, forums, réseaux sociaux, mondes virtuels, etc.)	- Les outils du Web 2.0 (flux RSS, blogs, forums, réseaux sociaux, mondes virtuels, etc.) - Outils de veille : Alertes par mail Analyseur de contenu de page web
Principaux risques	Faire attention à donner la même information sur tous les supports de communication	Chronophage donc couteux	Taux de retour généralement faible	Chronophage

Source : Idem.

Conclusion du troisième chapitre

Nous avons vu dans ce chapitre que l'impact des T.I.C sur la stratégie de communication est prodigieux et il ne peut être négligé par aucun responsable rationnel est conscient des décisions qui doit prendre.

Mais seulement ces décisions doivent être basées sur une logique claire est un rapport de causalité fondé sur la cohérente des objectif qu'il faut atteindre avec les moyens qu'il faut utiliser car les caractéristiques d'usage son multiple et l'adaptation de ces T.I.C avec la les besoins des responsables de marketing ou et de communication et souple et complexe à la fois.

Une bonne connaissance de la dynamique de ces T.I.C permet aux entreprises de tirer grand profit en matière de communication et ce par une analyse profonde des mutations qui affectent notre style de vie et la manière dont en communique et qu'on peut résumer ces traits dans les points suivants :

- Une Forte disponibilité d'information d'où l'inversement du pouvoir pour ceux qui savent utiliser l'information et non pas pour ceux qu'ils la détiennent.
- L'élargissement géographique qu'a connu la cible qui peut être atteint avec ces moyens exige des entreprises une grande souplesse lors de l'élaboration de la stratégie de communication de l'entreprise.
- L'utilisation d'internet et ses applications dans les actions de communication donnent une longueur d'avance aux entreprises.

Chapitre N° 04

L'utilisation d'internet comme moyen de communication

Chapitre N° 4 : L'utilisation d'internet comme moyen de communication

On a vu dans les chapitres précédents que les technologies d'information et de communication de manière générale et internet de manière particulière sont des technologies qualitatives qui permettent de manière limpide de se connecter et communiquer sans qu'aucun intermédiaire ne soit nécessaire.

Et le secteur des T.I.C, et plus exactement le service internet a connu plusieurs mutations grâce aux efforts de l'état Algérien, parmi ses efforts le lancement du programme E-Algérie 2013, Ousratic 1 et 2 et les reformes qu'a subit le secteur en générale...etc. Alors quelle est la réalité du secteur aujourd'hui ? Et quelle part de profit les entreprises Algériennes en tire t'elles ?

Nous allons avoir dans ce chapitre trois section la première sera consacrée à la présentation du groupe Algérie Télécom, ses services, ses offres et ainsi nous allons effectuer une étude exploratoire grâce aux données acquises de la direction générale sur l'évolution du nombre d'abonnées aux différentes offres du groupe ; quand a la deuxième section , elle sera consacrée a une étude quantitative , grâce a un échantillon d'entreprises acquis de la base de données Page Maghreb ; et la troisième section sera dédiée a une étude de terrain, c'est-à-dire a la réalisation et l'analyse de la communication externe de la société Massinour.

Et il sera structuré comme suit :

- 1- Section N°01 : Environnement globale de l'utilisation d'internet ;
- 2- Section N°02 : Etude quantitative sur un échantillon d'entreprises ;
- 3- Section N°03 : Environnement micro de l'utilisation d'internet.

Section 01 : Environnement globale de l'utilisation d'internet

Les impératifs de développement économique, social et culturel de l'Algérie passent par le développement des réseaux de télécommunications et de l'introduction massive des T.I.C dans tous les secteurs socio-économiques.

Et pour arriver à ça le gouvernement Algérien a mis en place une politique incitative pour la généralisation des T.I.C et le développement de la société de l'information et de l'économie du savoir et qu'on peut citer quelques exemples comme la recherche de nouvelles solutions des extensions qu'ont connues les plateformes d'utilisation d'internet et la défiscalisation qu'a connue le secteur et qui a passé de 17 à 7% dans une période précise, le programme Ousratic 1 et 2 « un pc pour chaque famille »...etc. Tous ces facteurs ont permis d'augmenter le taux de pénétration d'internet en Algérie.

1- Internet en Algérie

Le service internet est entré en vigueur en Algérie par le biais du centre de recherche d'information scientifique et technique « CERIST » en 1994 ; et c'est un centre de recherche étatique ; mais avec les mutations qu'a connues l'Algérie et l'ouverture sur l'économie de marché l'état a mis fin au monopole qui régissait le secteur avec le décret ministériel du 98-257 daté du 28 Août 1998 et c'est ainsi qu'on n'a vu pour la première fois des opérateurs privés activés dans le domaine avec un statut Algérien et nationalité Algérienne, et qui fournissaient l'accès à internet via la ligne téléphonique en appelons le 1515 avec une technologie appelé le RTC (Réseau Téléphonique commuté) et c'est une technologie qui permet l'accès à une connexion internet bas débit.

En 2000 et avec le décret du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, l'Algérie a connu la création d'Algérie télécom comme opérateur économique étatique indépendant dans sa gestion et qui est entré en activité officielle en 2003 et dont la mission principale est de promouvoir l'utilisation des T.I.C et la veille sur le développement de celle-ci pour les usagers tous types confondus.

Dans la même année Algérie télécom crée une filiale dénommée DJAWEB dont l'abréviation en arabe signifie « Djazair Abr El Web » pour conclure un contrat de partenariat avec l'opérateur privé Eepad qui a fait introduire en Algérie et pour la première fois une nouvelle technologie appelé ADSL qui permet l'accès à internet haut débit, et qui permet aussi la substitution des offres d'Algérie Télécom par cette dernière et de rendre l'accès à internet plus facile et plus efficace. Mais ce partenariat a vu dans la réalité plusieurs difficultés à concrétiser dans le terrain et a fini par être dissous en 2009. Mais malgré cet

échec Algérie Télécom a réintégré Djaweb après la **Décision n° 07/SP/PC/ARPT/2010** établie en date du 24 août 2010 portant retrait définitif de l'autorisation d'établissement et d'exploitation de service Internet (ISP) octroyée à la société ALGERIE TÉLÉCOM INTERNET SPA « DJAWEB » par l'ARPT¹ et ce suite à la dissolution de cette dernière, dans sa structure et elle a développé divers plates formes de connectivité via ADSL comme Easy, anis, Fawri...etc. et qui converge tous pour une meilleure utilisation des T.I.C.

Et Pour atteindre ces objectifs de reformes, le gouvernement Algérien a redéfini l'environnement institutionnel et réglementaire de technologie d'information et de communication en déléguant au Ministère de la Poste et des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication la conduite du calendrier de réformes et c'est ainsi qu'ont été créés:

- l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ;
- Algérie Télécom, opérateur historique des télécommunications ;
- Algérie Poste, opérateur postal ;

2- Présentation d'Algérie Télécom

Algérie télécom, est l'un des acteurs principaux de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction de nouvelles technologie de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société Algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du grand public et d'opérateurs économiques.

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Elle est régie par les dispositions du code de commerce qui lui confère le statut d'entreprise publique économique sous la forme juridique de société par actions SPA. Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, suite à la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications.

2-1 Filiale d'Algérie Télécom

Algérie Télécom dispose de deux filiales une pour la téléphonie mobile (Mobilis), une autre pour le VSAT et GMPCS (Algérie Télécom Satellite)

2-1-1 Algérie Télécom Satellite : filiale du groupe AT, Algérie Télécom satellite est un opérateur crée le 29 juillet 2006 dans le but de la contribution au développement des

¹ Algérie Télécom ; Division Relation Clientèle.

communications en Algérie, attributaire des licences **VSAT** et **GMPCS** il est le leader de la communication par satellite.

- **Les Offres d'ATS** : les services d'ATS s'adressent à différents types de clients ayant besoin de communiquer entre leurs implantations en Algérie et divers sites n'importe où dans le monde comme¹ :
 - **IDIRECT** ; ce système permet la communication entre n'importe quel point du territoire vers n'importe quel point de la planète.
 - **Offre VNO** ; ce service consiste à mettre à disposition des opérateurs ou entreprises, des capacités d'hébergement électronique.
 - **La vidéoconférence** ; un moyen idéal pour une communication de formation ou de réunion et/ou de gestion de projet.
 - **Solution d'entreprise VoIP/ToIP** ; une solution pour la voix ou téléphone sur IP c'est le moyen le plus économique et plus flexible que l'ancienne en mode circuit.

Et les nouveaux services 2012 comme²:

- **Géo localisation par GPS** ; il permet le contrôle de la flotte des entreprises et des transporteurs afin d'augmenter leurs productivités dans la matière, car il gère ses véhicules et permet de les localiser facilement.
- **ADSL grand bande** ; elle permet la connectivité à internet sans avoir besoin de recours au fil ni au téléphone.
- **GMPCS irredium et inmarsat et GMPCS IP** ; elle permet la télécommunication et la communication avec une grande efficacité et permet la vidéoconférence et la sécurisation des instituts.

2-1-2 Mobilis : le premier opérateur mobile en Algérie créé en août 2003, AT Mobilis spa, filiale d'Algérie Télécom qui est elle-même issue de la restructuration du ministère des Postes et Télécommunications.

Spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile, Mobilis dispose aujourd'hui:

- de plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS) ;
- de Plateformes de Service les plus performantes.

Et compte :

- plus de 10 millions d'abonnés ;
- un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52 500 points de vente indirects³.

¹ El-Djazair, Magazine de la poste et des NTIC, revue mensuelle N°6, septembre 2008, p : 30

² الاقتصادية، مجلة شهرية اقتصادية العدد 38 جانفي 2012 ص : 44 .

³ Division Marketing et Communication / Direction Marketing (ATM Mobilis)

2-2 Mission et Activités d'Algérie Télécom

Elle son recensée dans les éléments suivants :

2-2-1 Mission : Algérie Télécom Travaille dans une philosophie basée sur la promotion et la généralisation d'utilisation des technologies d'information et de communication déclinée des orientations stratégiques du pays elle travaille pour :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunication au plus grand usager, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunication ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;

Algérie télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivant :

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

Son ambition est d'avoir un niveau élevé et performance technique, économique et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine dans un environnement devenu concurrentielle. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

2-2-2 Activité : L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec les opérateurs des réseaux.

2-3 Axes de développement d'Algérie Télécom

Les perspectives de développement d'Algérie Télécom gravitent autour d'un vaste programme de promotion de l'utilisation des T.I.C en Algérie initié par le gouvernement Algérien et visant la généralisation des nouvelles technologies à tous les secteurs d'activité (santé, éducation, finance, transports.....etc.), dénommé e-Algérie.

Jusqu'à l'horizon 2013, Algérie Télécom poursuit les objectifs suivants :

- Un investissement de 100 milliards de DA visant à :
 - La modernisation du réseau ;

- Le développement des infrastructures haut débit, notamment en mode nomadique et nouvelles technologies sans fil ;
- Le développement du réseau fixe filaire et réhabilitation de la boucle locale en cuivre ;
- Le développement de la fibre optique National.

Mais aussi des opérations de soutien à travers :

- La sécurisation du backbone national par le support de fibre optique des entreprises SONELGAZ et SONATRACH ;
- Le développement de la fibre optique Internationale et Continentale Alger-Abudja (et ensuite Le Cap), Oran-Valence ;
- Le développement de nouveaux services (IP TV, VOIP, solutions d'entreprises haut débit/très haut débit, VPN) ;
- Le développement des technologies et applications spatiales ;

Plus généralement :

- Instaurer une politique relationnelle interactive avec ses clients particuliers et professionnels qui s'inscrit sur la durée ;
- Contribution au développement du comportement dans les activités professionnelles et dans la vie de tous les jours, dans le but de développer la société de l'information et de créer une économie fondée sur le savoir ;
- Développement et utilisation intensive des TIC (e-gouvernance, e-commerce)
- Consolidation de la Stratégie e-Algérie 2013.

2-4 Organisation général et organigramme d'Algérie Télécom

Elle est définie dans les éléments suivants :

2-4-1 Organisation générale d'Algérie Télécom

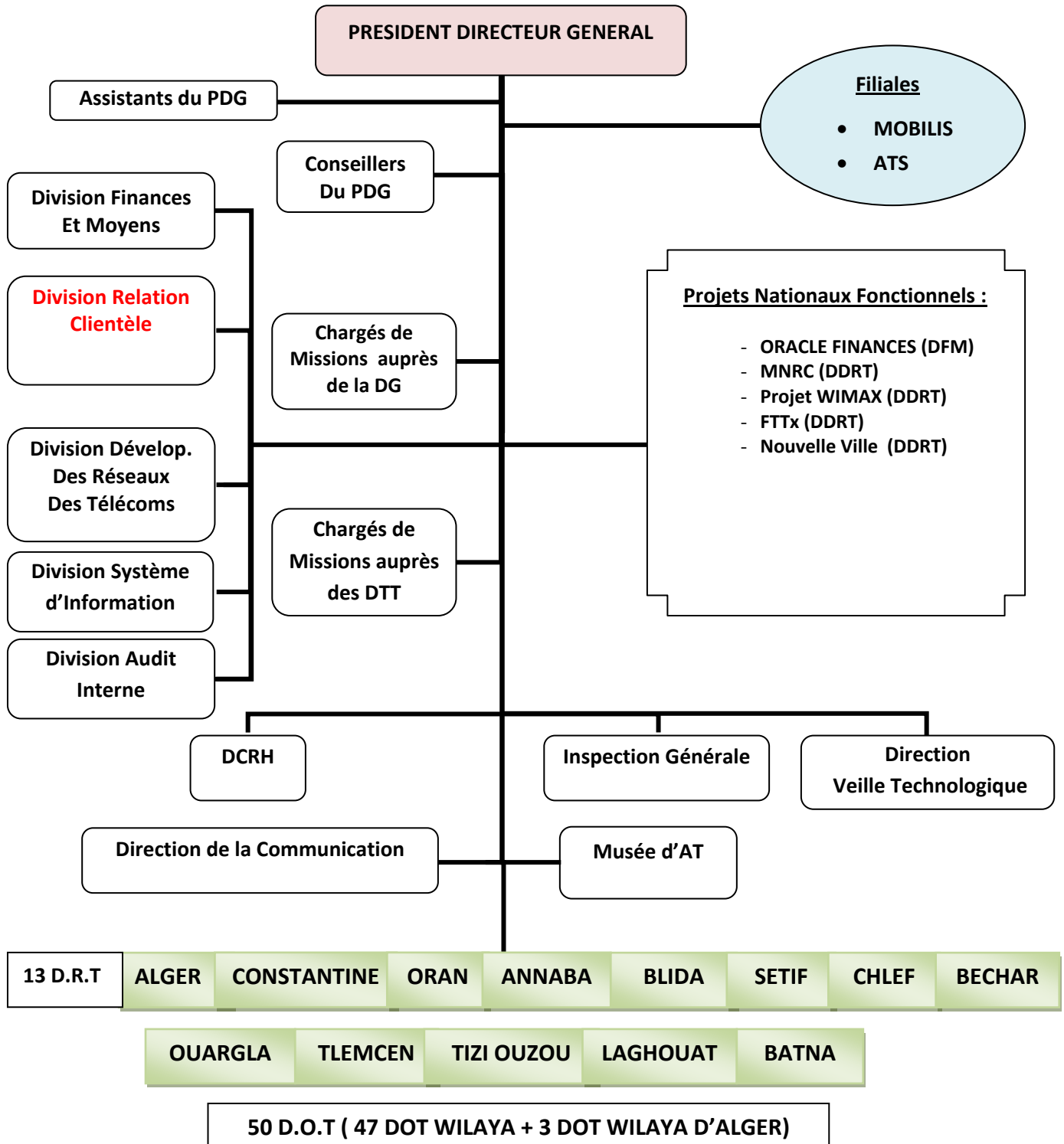
Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer. Reste à signaler qu'Algérie Télécom a opté pour une décentralisation des activités après l'ouverture de marché afin d'assurer une réactivité vis-à-vis de la demande. C'est ce qu'a ramené AT à créer des filiales, actuellement Algérie Télécom dispose de deux filiales¹ une pour la téléphonie mobile (Mobilis), une autre pour le VSAT et GMPCS (ATS), c'est donc le marché de l'efficacité dans les activités qui ont dicté cette démarche le fonctionnement d'une entreprise t'elle que le groupe Algérie Télécom, est donc lourd quand tous est centralisé.

¹ Direction Centrale des Ressources Humaines d'Algérie Télécom.

2-4-2 Organigramme Général d'Algérie Télécom

Il se représente comme suit

Schéma N° 08: Organigramme d'Algérie Télécom



Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle, 2012.

2-4-3 Organisation de la Division

La Division Relation Clientèle est composée de trois (03) Directions, et se constitue selon la manière suivante :

Schéma N° 09 : Organigramme de la Division Relation Clientèle



Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle

Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle

- **Objectif et missions de la Division Relation Clientèle**

- **Objectifs :**

L'objectif principal de la division est d'optimiser la gestion de la relation client et de garantir un suivi de qualité. Elle a, également, pour objectifs de :

- Promouvoir l'offre de services dans le cadre de relation clients de confiance, de fidélité et de partage des expériences ;
- Identifier et analyser le besoin global du client, de proposer des solutions adaptées à forte valeur ajoutée, ce qui implique un accompagnement de la réflexion client et une approche de solutions à forte valeur ajoutée.

- **Missions :**

- Mise en place de la politique de la « Relation Client » ;
- Assurer l'interface clientèle – Algérie Télécom ;
- Mise en place d'une démarche de segmentation du marché des TIC en Algérie ;
- Identification des leviers de croissances pour chaque segment ;
- Proposer des stratégies d'affaires ;
- Développer les programmes de ventes avec pour objectif l'augmentation du C.A ;
- Accroître le volume des commandes des clients fidèles ;
- Renforcer la fidélité et la satisfaction des clients ;
- Améliorer la rentabilité des projets par la mise en place des méthodologies de management des projets.

2-5 Repère de quelques outils de communication par le biais des T.I.C. du Groupe Algérie Télécom

Depuis sa création, Algérie Télécom a commencé à communiquer avec ses clients par voie d'emailing, puis a développé son site Internet. Ensuite, elle a créé un Centre d'appels avec des numéros et des positions dédiées à chaque catégorie de client. Et nous avons constaté qu'Algérie Télécom utilisait les T.I.C et travaillait à généraliser ce dispositif afin de toucher et communiquer avec ses clients.

2-5-1 Le Site Internet / Intranet

Le site internet d'Algérie Télécom est accessible via le www.algerieTélécom.dz et regroupe différentes rubriques concernant la présentation de la société, les événements, les news et aussi une rubrique destinée aux professionnels pour les informer des produits et services dont dispose Algérie Télécom, ils peuvent même y faire des simulation pour connaître le montant de l'acquisition d'une liaison spécialisée Internet par exemple.

A travers ce site Internet, les employés d'Algérie Télécom accèdent à l'Intranet et à leurs boîtes e-mail pour pouvoir communiquer entre eux mais aussi avec leurs clients, fournisseurs, partenaires et d'autres interlocuteurs.

2-5-1-1 Moyenne de visiteurs de site web par jour

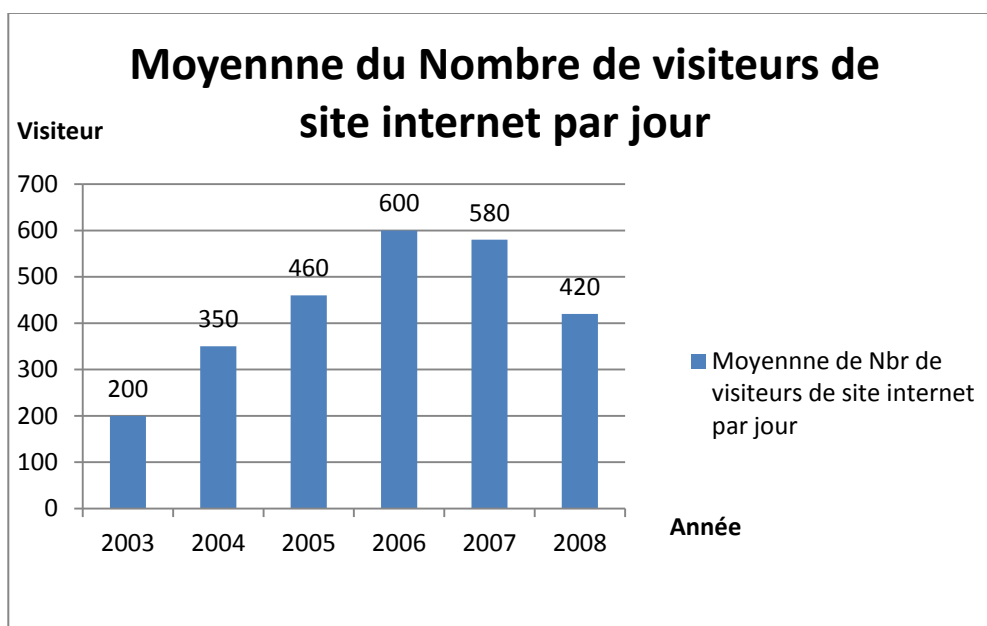
Voici quelques chiffres du nombre de visiteurs de site web D'Algérie Télécom qui reste un indicateur efficace pour savoir l'attrance et l'aspect incitatif de site web du groupe :

Tableau N° 9 : La moyenne de visite par jour du site web d'Algérie télécom

Année	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Moyenne du Nombre Visiteurs Par jour	200	350	460	600	580	420

Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle

Le nombre de visiteurs du site web d'Algérie télécom depuis son lancement en 2003 était en évolution jusqu'en 2006 ou c'était le sommet car la moyenne des visiteurs par jour était de 600 visites/jour, puis le nombre à diminué parce que les visiteurs ne reviennent visiter le site que pour voir un produit ou pour constater s'il y a eu un changement d'offre mais cette avis reste vaste et il faut chercher sur les raisons qui peuvent être derrière ce recul du niveau de visiteurs qui peuvent être liée au type de gestion du site web et/ou site web lui même.

Graphes N° 1 : La moyenne de visite par jour du site web d'Algérie Télécom

Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle

2-5-2 Mailing et e-mailing

Le premier outil développé par Algérie Télécom est le mailing. En effet, les services d'Algérie Télécom produisaient des prospectus et les faisaient insérer dans les factures clients, afin de les informer d'un nouveau produit ou service ou d'une promotion. Aujourd'hui les clients d'Algérie Télécom reçoivent à la place des prospectus un catalogue des services produit annuellement.

Pour ce qui est de l'e-mailing, ce service est utilisé pour inviter les clients à des séminaires, des journées d'étude organisées par Algérie Télécom et aux salons spécialisés auxquels participe Algérie Télécom.

2-5-3 Les SMS

L'envoi des SMS est géré au niveau du service broadcast de la filiale mobile d'Algérie Télécom. Il est utilisé principalement pour informer les clients corporate des nouvelles offres et promotion du Blackberry et de la Mobiconnect.

2-6 Les Offres et services d'accès à internet

Elles sont essentiellement composées de :

2-6-1 Le Fixe filaire

Le réseau téléphonique commuté, RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national. Le (RTC)

ou la téléphonie à commutation de circuits est une technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

2-6-2 WLL

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications d'Algérie Télécom, pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression « Boucle Local Radio », en anglais « Wireless Local Loop » en abrégé WLL.

2-6-3 xDSL DJAWEB

L'xDSL est une technologie de transmission qui utilise les lignes existantes en cuivre pour la téléphonie allant du domicile à celui du central téléphonique et qui les transforme en lignes d'accès haut débit à l'Internet tout en gardant la ligne téléphonique libre.

L'ADSL ANIS, EASY et FAWRI regroupés sous la bannière de **DJAWEB**, offrent des débits allant de 256k/s à 2M/s sous deux formules : illimitée et limitée à 60 heures¹.

2-6-4 THIR EV-DO

Ce service se décline sous la forme d'une technologie sans fil qui permet aux internautes un accès internet haut débit via un réseau à boucle locale radio en utilisant la technique d'accès CDMA 2000 1x EVDO. L'appellation courante de cette technologie est CDMA-EVDO. L'EVDO offre du haut débit. Pour accéder à cette technologie, il suffit de disposer soit d'un PC portable ou d'un PC de bureau avec un modem approprié pour chaque support².

2-6-5 WiFi

Le Wi-Fi est une technologie qui permet de relier sans fil plusieurs appareils informatiques (ordinateur, routeur, décodeur Internet, etc.) au sein d'un réseau informatique. Cette technologie est régie par le groupe de normes IEEE 802.11 (ISO/CEI 8802-11).

Algérie Télécom propose une solution de contrôle des accès réseau des entreprises, banques, universités et institutions administratifs...etc.

2-6-6 WiMax

Le WiMax est un service d'accès Internet haut débit sans fil WiMax (Worldwide interoperability for Microwave Access).

le WiMax d'Algérie Télécom repose sur une technologie de transmission sans fil à haut débit par ondes radio pouvant atteindre 70 Mbit/s avec une portée théorique de 50 Kms. Il est prévu pour relayer une connexion partagée à haut-débit vers de multiples utilisateurs ou pour

¹ Site web de djaweb www.djaweb.dz.consulté le 25/02/2012.

² Direction du Réseau d'Accès / Division du Développement du réseau Télécom, Algérie Télécom

connecter des points d'accès Wi-Fi à un réseau WiMax dispose d'une offre complète afin de satisfaire les besoins des entreprises en matière d'accès à internet haut débit¹.

2-6-7 Le FTTH

Le FTTH (Fiber To The Home, en français la fibre optique jusqu'au domicile) est une technologie qui définit un type d'infrastructure de communication, permettant l'accès à internet et aux services associés à des débits atteignant jusqu'à 100 Mbit/s symétrique, soit des débits très supérieurs à ceux de la paire de cuivres.

a) La famille FTTx

Algérie Télécom a opté pour diverses configurations de réseaux de fibre, connues sous le nom générique FTTx et cela, selon le besoin des clients en termes de bande passante:

- **FTTH** (home) au domicile.
- **FTTB** (Building) au bâtiment.
- **FTTC** (Curb) au trottoir (Sous répartiteur).

b) Services offerts par le FTTx

Résidentiels

- Internet à haut débit à partir de 1 Mb/s.
- Télévision sur IP (IPTV) sur un ou plusieurs postes (Multi TV) avec plus de 54 chaînes.
- Usage de la téléphonie gratuite.
- WIFI.

Professionnels

- Internet à très haut débit jusqu'à 100 Mb/s.
- La téléphonie VoIP illimitée et gratuite plus des services additionnels sont inclus tels que : Service de FAX, restriction des appels, double appel, conférence téléphonique, transfert d'appels, messagerie vocale et IP Centrex².

2-6-8 Réseau multiservices IP/MPLS

Le Réseau Multi Services d'Algérie Télécom est un Backbone IP/MPLS (Internet Protocol / Multi Protocol Label Switching) conçu pour supporter et fédérer tous les types de protocoles et permettre l'interconnexion des réseaux existants. Ce réseau fédérateur de services d'envergure nationale, dispose de plusieurs avantages dont une meilleure qualité de service, une grande sécurité, un service personnalisé, une optimisation des coûts un accompagnement assuré permanent par Algérie Télécom.

¹ Catalogue des services Grands Compte, Janvier 2010, Direction Générale d'Algérie Télécom

² Direction du Projet National FTTx / Algérie Télécom

Les services offerts par le Réseau multiservices d'Algérie Télécom :

- Connexion Internet haut débit ;
- Réseau intranet VPN ;
- Voix sur IP ;
- Vidéo surveillance¹.

3- Statistique et évolution d'utilisateurs d'internet en Algérie

Nous allons essayer dans cette partie du travail d'exposer la réalité du secteur et de tirer les tendances d'utilisation d'internet de façon particulière dans la communication entre individus et qui se concrétise par le niveau d'abonnés et d'accès à internet ou entre entreprises qui fournissent l'accès à internet a leurs clients et qui ce concrétise par l'évolution du leurs nombres.

3-1 Evolution du parc abonnés en Algérie

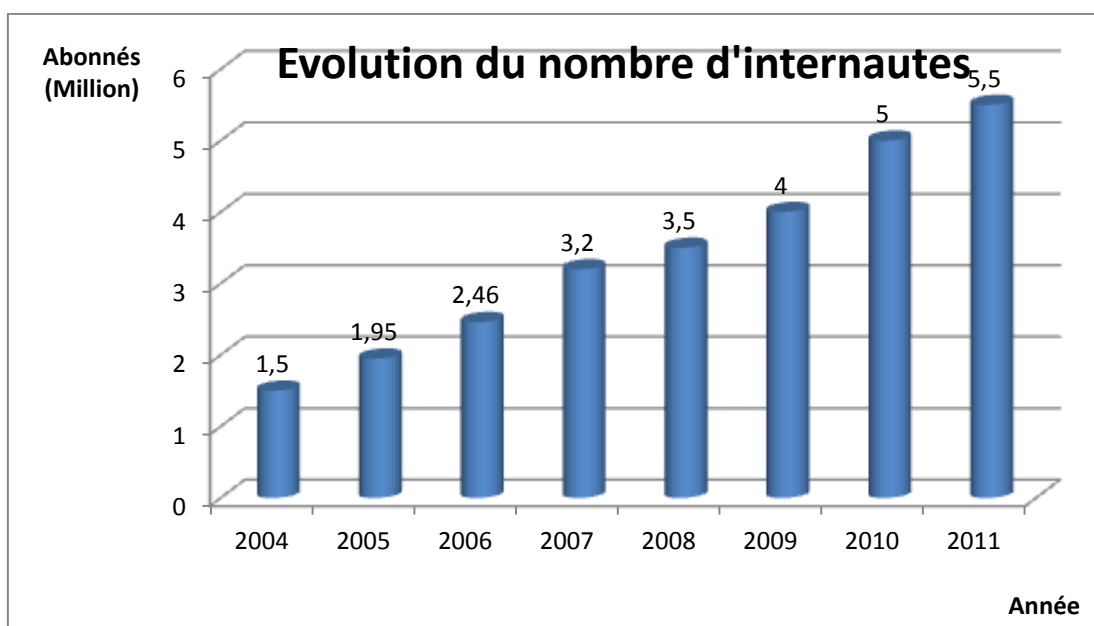
Le tableau suivant permet de voir l'évolution du nombre d'internautes en Algérie tous types confondus :

Tableau N° 10 : Le nombre d'abonnés à internet en Algérie

Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Abonnés (Million)	1.5	1.95	2.46	3.2	3.5	4	5	5.5

Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle.

Graphe N° 2 : Evolution du parc d'abonnés internet en Algérie



Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle.

¹ Direction du Réseau Multiservices / Algérie Télécom

L'évolution du nombre d'abonnés a internet en Algérie est en évolution permanente et la période entre 2009 et 2010 a vu l'augmentation d'abonnés qui a passé de 4 million à 5 million avec une augmentation de 25% qui est un taux jamais réalisé auparavant et qui correspond au lancement du programme E-Algérie mais ce taux a vite baissé l'année qui suit avec 10 % seulement.

3-2 Evolution du nombre d'accès à internet via la technologie ADSL

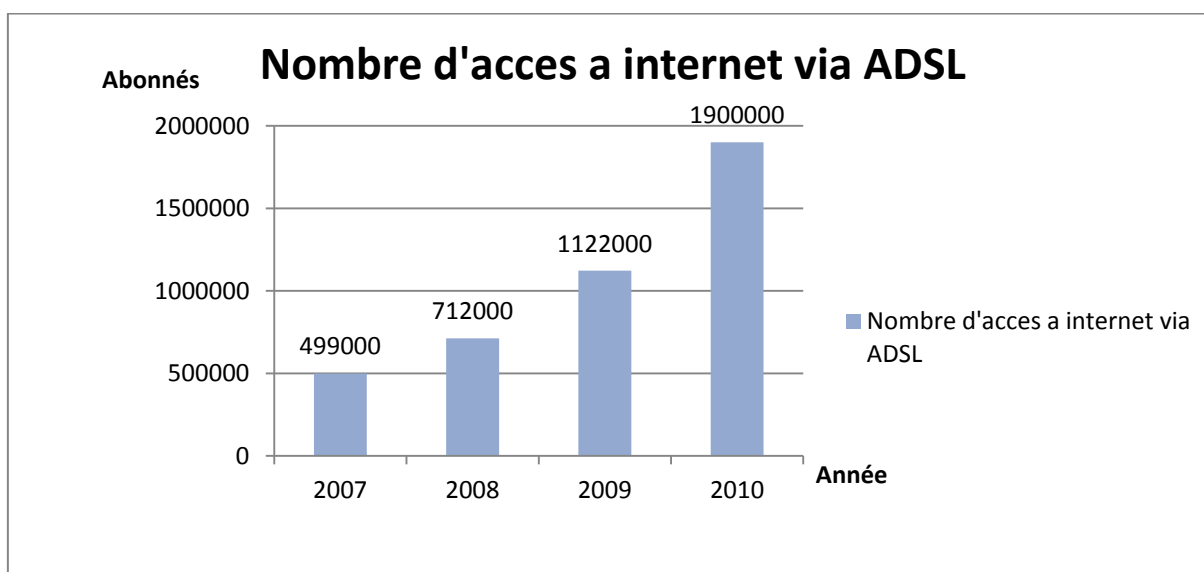
Le tableau ci-dessous montre le succès qu'a eu le lancement de la technologie ADSL en Algérie :

Tableau N°11 : L'évolution du nombre d'internautes via ADSL

Année	2007	2008	2009	2010
Nombre d'accès à internet via ADSL	499000	712000	1122000	1900000

Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle.

Graphe N° 3 : Nombre d'internautes ayant accès à internet via la technologie ADSL



Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle.

Le graphe ci-dessus démontre l'importance de la technologie ADSL dans la vie des internautes Algériens qui a vu un succès dans son lancement et offre un meilleur usage pour être présent sur le web avec ses services de haut débit, ce qui fait que 38% des 5 million d'internautes Algériens l'utilisent en 2010.

3-3 Evolution du nombre de cybercafés en Algérie

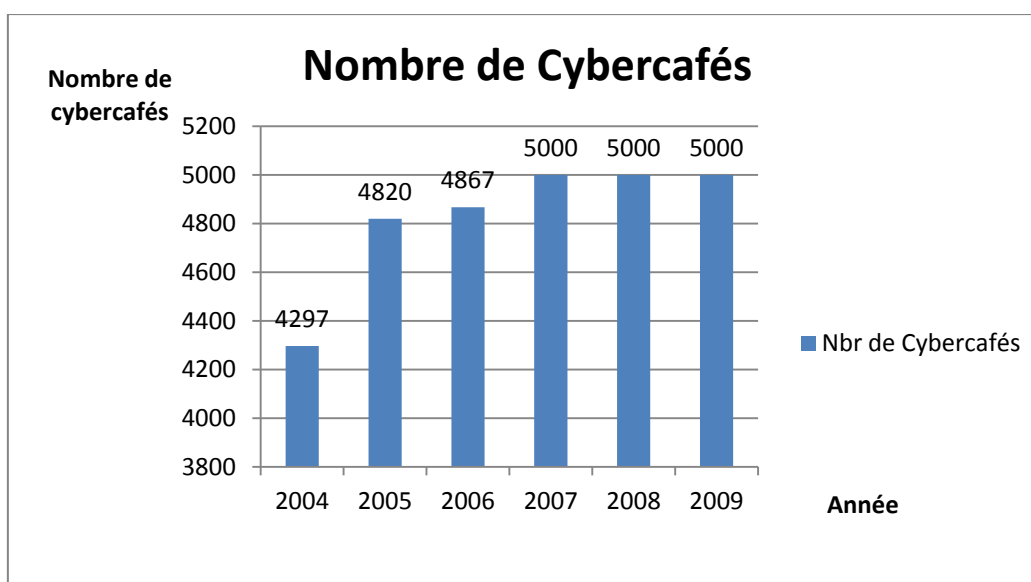
Le tableau suivant montre l'évolution du nombre des cybercafés en Algérie qui sont considérés comme un maillon parmi une chaîne qui converge vers une généralisation d'utilisation de la technologie internet en Algérie :

Tableau N° 12 : L'évolution des cybercafés en Algérie

Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nombre de Cybercafés	4297	4820	4867	5000	5000	5000

Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle.

Graph N° 4 : Nombre de cybercafés en Algérie



Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle.

On remarque que le nombre de cybercafés est en augmentation permanente entre les périodes 2004 et 2007 mais à partir de 2007 le nombre est fixé à 5000 cybercafés pour des raisons économiques, mais qui reste un nombre important.

3-4 Evolution du nombre de prestataires de service internet (ISP)

Nous exposons dans ce tableau les fournisseurs*¹ d'accès à internet agréés par l'ARTP² depuis 2004 jusqu'au 2011 et dans le même tableau on va donner les statistiques des mêmes fournisseurs actifs dans la même période.

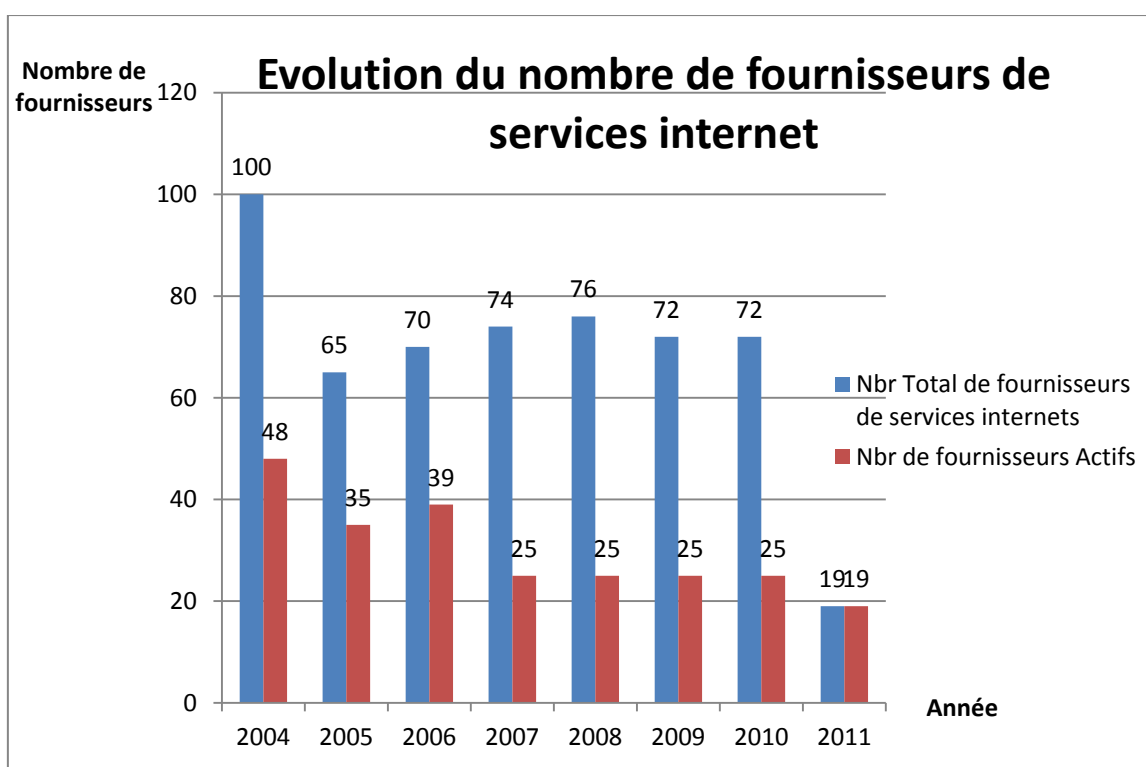
*¹ Fournisseurs qui dépendent de AT dans leurs activités, ils sont considérés comme des sous-traitants.

² Rapport annuel de l'ARPT Publiée en Décembre 2010, p : 45 en collaboration avec la direction Algérie Télécom.

Tableau N° 13 : Statistique du nombre de fournisseurs d'accès à internet

Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre Total ISP	100	65	70	74	76	72	72	19
Nombre ISP actifs	48	35	39	25	25	25	25	19

Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle.

Graphes N° 5 : Statistique du nombre de fournisseurs d'accès à internet

Source : Algérie Télécom, Division Relation Clientèle.

On observe un écart entre le nombre de fournisseurs d'accès à internet actifs et ceux non actifs et cet écart a été corrigé avec l'effort du gouvernement Algérien et de l'ARPT qui a mené les Fournisseurs non actifs à se retirer du marché¹. (Retrait des agréments).

Du même on constate que le nombre de fournisseurs d'accès à internet est en chute depuis la mise en œuvre de dispositif d'agrément par la ARPT et l'ouverture du marché aux entreprises privées.

¹ Voir Annexe N° 01 liste des fournisseurs d'accès à internet agréés et actifs en Algérie.

Section 02 : Etude quantitative sur un échantillon d'entreprises

Cette section sera consacrée à une étude quantitative sur un échantillon d'entreprise Algérienne pour voir le degré de visibilité de celle-ci sur la toile et d'avoir aussi une comparaison entre le niveau d'utilisation d'e-mail comme moyen de communication contre les moyens traditionnels telle que le téléphone et/ou le fax.

L'extraction de cet échantillon sera réalisée grâce à l'annuaire professionnel page Maghreb.

1- Présentation de l'annuaire professionnelle page Maghreb

L'annuaire professionnelle page Maghreb est un annuaire publié par la société page Maghreb de droit Algérien et qui regroupe des milliers d'entreprises et particulier activant dans la sphère économique Algérienne avec plus de 10000 actifs dans son jargon et avec ces équipes commerciales expérimentés et professionnels pages Maghreb est considéré comme la référence dans son domaine ; ainsi les pages Maghreb publie chaque année cinq éditions mises à jour et repartie sur les régions de :

- L'Est : dont l'édition ' Région Est' qui englobe les régions de l'Est Algérien.
- Ouest : dont l'édition ' Région Ouest' qui englobe les régions de l'Ouest Algérien.
- Sud : dont l'édition 'Région sud' qui englobe les régions du Sud Algérien.
- Centre : dont l'édition 'Région Centre' qui englobe les régions du centre Algérien à l' exclusion d'Alger centre vu le volume des sociétés activant dans la zone d'Alger.
- Alger : dont l'édition 'Alger'

Les caractéristiques essentielles dans cet annuaire est que :

- Chaque agent économique qui détient un registre de commerce sera présent dans l'annuaire
- La disponibilité d'informations sur chaque agent comme : la disponibilité de site internet ou non, l'utilisation de e-mail ou non, l'utilisation de téléphone/fax, l'adresseetc.

Ces informations nous ont permis d'arriver à notre objectif d'étude.

2- La méthodologie de la recherche

Etude quantitative sur un échantillon 2610 agents¹ économiques.

¹ Agent : c'est l'ensemble des personnes physique et morale activant dans la sphère économique et qui détiennent un registre de commerce (sans distinction de la forme juridique), et qu'on va les considérés comme des entreprises productives dans un secteur économique bien défini.

- **Echantillon :** L'échantillon est composé de 2610 entités repartis sur les wilayas de Blida, Tipaza, Tizi-Ouzou, Bouira, Médéa, Boumerdès et représentant tous les secteurs d'activités. Ces organisations ont été choisies selon le mode d'échantillonnage aléatoire de convenance et qui permet la reproduction d'un échantillon structuré de la même façon que la population mère.
- **Collecte et saisie de données :**
 - **Collecte :** La collecte de données a été faite a partir de l'annuaire professionnel page Maghreb édition centre 2011, les premiers 2610 entreprises recensées ont été réparties sur 8 secteurs différents selon le tableau ci-dessous.

Tableau N°14 : Classification de l'échantillon d'entreprises Recensées

Code secteur	Secteur d'activité
1	Institutions et Administrations
2	Entreprise de service
3	Entreprise de commerce (Détail)
4	Entreprise de commerce (Gros)
5	Entreprise de Production/Fabrication
6	Assurances et Banque
7	Entreprise Import/ Export
8	Organisme spécifique

Source : Etabli par l'étudiant.

- **Codification :** La codification des données nous a facilité le traitement et l'exploitation des informations utiles a notre étude et elle a été basée sur quatre indicateurs principaux qui sont :
 - La disponibilité du site internet de l'entreprise recensée
 - L'utilisation d e-mail et le téléphone/fax
 - Le secteur d'activité de l'entreprise recensée

Et qu'on peut les présentés dans les tableaux suivants :

Tableau N° 15 Disponibilité du site web

Code	Utilisation d'un site internet
1	Oui
0	Non

Chaque entreprise qui dispose d'un site internet personnalisé sera codifiée par un 1 sinon un 0.

Tableau N° 16 Utilisation de téléphone fixe et/ou fax

Code	Tel/Fax fixe
1	Oui
0	Non

Chaque entreprise qui dispose d'un numéro de téléphone fixe et/ou un fax sera codifiée par un 1 sinon 0.

Tableau N°17 Utilisation d'E-mail

Code	Utilisation d'E-mail
1	Oui
0	Non

Chaque entreprise qui dispose d'une adresse E-mail sera codifiée par un 1 sinon 0

- **Saisie** : La saisie a été faite manuellement sur une feuille de calcule de logiciel Microsoft Office Excel.

- **Traitement** : Le traitement des informations recueillies a été fait grâce au logiciel Microsoft office Excel, et il a été basé sur la comparaison entre la moyenne de chaque secteur d'activité.

3- Présentation et codification de la fiche de travail

Nous avons préparé pour ce travail une fiche qui nous guidera tout au long de ce recensement et afin d'être le fil conducteur qui nous ramènerait à bien mener notre enquête.

3-1 Les tableaux de la codification :

En plus des tableaux représentés ci-dessus nous présentons les tableaux suivants :

3-1-1 Le profil des entreprises recensées

Ce tableau définit chaque activité de l'entreprise recensé et son affectation de classe :

Tableau N° 18 : Profil des entreprises recensées

Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6	Classe 7	Classe 8
Ministère	Agence de communication	agriculture machine et matériel	Abrasif et super abr.	Abattoirs de volailles	Assurance	Import	sante hôpitaux
Wilaya	Agence de publicité	concessionnaires automobile		accessoires de pêche	Banque	Export	centre de sport
Préfecture	Agences de presse			accessoires automobile et moto	Agent général d'assurance		chambre de commerce et d'industrie
Circonscription	Agences de voyages Et de tourisme			Elevage/ac couvage			complexe sportif de proximité
Admi. l'économie et des finances	Agences immobilière			Agro avicole			
Admi. l'éducation nationale	agencement de magasins			Industriel: benne remorque etc.			
Adm. la sante et des affaires sociales	école de formation			éleveurs ; agriculture, apiculture			
Admi. de travail et de l'emploi	dépannage auto			entreprise bâtiments			
Admi. de l'industrie	location véhicule			aliments de bétail			
Admi. régionales départementales et locales				beurrerie			

Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

On remarque bien que la classe N°2 et N°6 qui se réfère aux entreprises de service est partagée en deux ; l'une contient les entreprises de services autres que les assurances et banques et l'autre contient que les entreprises activant dans le secteur des assurances et banques tout de même pour les classe N° 3 et N°4 qui contiennent les entreprises activant dans le commerce du détail et du gros.

3-1-2 Le tableau de la forme juridique d'entreprises recensées :

Il contient les différentes formes juridiques des entreprises recensées ; sauf que pour les personnes physiques nous allons les considérer comme des entreprises activant dans la sphère économique et que seulement après que nous allons les enlever :

Tableau N° 19 : Codification de la forme juridique d'entreprises recensées

Code	Forme juridique de l'entreprise
1	SARL
2	EURL
3	SPA
4	SNC
5	Personne physique (Ets)

3-1-3 Le tableau de wilaya :

Cette partie concerne la codification du lieu d'exercice de l'entreprise recensée sachons que nous avons pris comme échantillon la région centre :

Tableau N° 20 : La codification des entreprises selon leurs appartenances sectorielles

Code	Wilaya
1	Boumerdes
2	Tizi-Ouzou
3	Bouira
4	Médéa
5	Tipaza
6	Blida

Chaque entreprise sera codifiée selon l'appartenance sectorielle de 1 jusqu'à 6 selon le tableau ci-dessus.

4- Analyse des données recueillies

Le traitement a été effectué après le recueil d'information de la base de données avec un échantillon de 2610 entreprises recueillies aléatoirement avec un mode de convenance et qui a touché tous les secteurs économiques.

4-1 Extrait et présentation de la fiche du travail :

L'extrait ci-dessous montre l'importance de la fiche de travail comme manœuvre préparatoire à un travail de recherche qui consiste à faire des croisements et de tirer les conclusions nécessaires. Voir fiche complète sur le lien suivant :

http://www.4shared.com/file/kP_yywzp/Fiche_du_travail_-_Codification.html

Reste à préciser que la colonne « Page » est utilisée comme moyen de contrôle en cas d'une omission ou erreur dans l'extraction et la saisie des données. Et concernant la colonne « Remarque » elle est utilisée pour savoir si l'entreprise recensée dispose d'un site internet, est ce qu'elle l'utilise pour communiquer comme pseudo dans sa correspondance par l'e-mail exemple :

Si l'entreprise raya par exemple a un site internet qui correspond à l'adresse suivante : www.raya.dz et que ses équipes utilisent une adresses mail professionnel comme par exemple commercial@raya.dz alors on va le noter par un 1 sinon par 0 pour savoir le degré de professionnalisme de la société recensé et la maitrise de l'outil en question.

Tableau N°21 : Extrait de la fiche de travail

N°	Classification des entreprises	Forme juridique de l'entreprise	Création de site internet	Utilisation E-mail	Tél/Fax	Page	Remarque	Wilaya
1712	5	1	1	1	1	138	0	6
1713	5	1	0	0	1		0	3
1714	7	1	0	0	1		0	1
1715	5	1	1	1	1		1	1
1716	5	1	1	1	1		1	5
1717	5	1	0	1	1		0	5
1718	5	1	1	1	1		1	2
1719	5	2	0	0	1		0	2
1720	5	1	0	1	1		0	2
1721	5	5	1	1	1		0	2
1722	5	5	1	1	1		1	2
1723	3	1	0	1	1	139	0	5
1724	7	1	0	0	1		0	2
1725	3	1	0	1	1		0	6
1726	3	5	0	0	0		0	2
1727	5	4	1	1	1		0	6
1728	5	5	1	1	1		1	1
1729	5	1	1	1	1		1	2
1730	5		0	0	0		0	3

Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

4-2 Analyse des résultats :

Dans cette partie on va essayer de faire en sorte que les résultats soit communiqué de manière globale puis de manière particulière avec des analyses et commentaires enrichissantes.

4-2-1 Répartition des entreprises recensées selon leurs secteurs d'activité

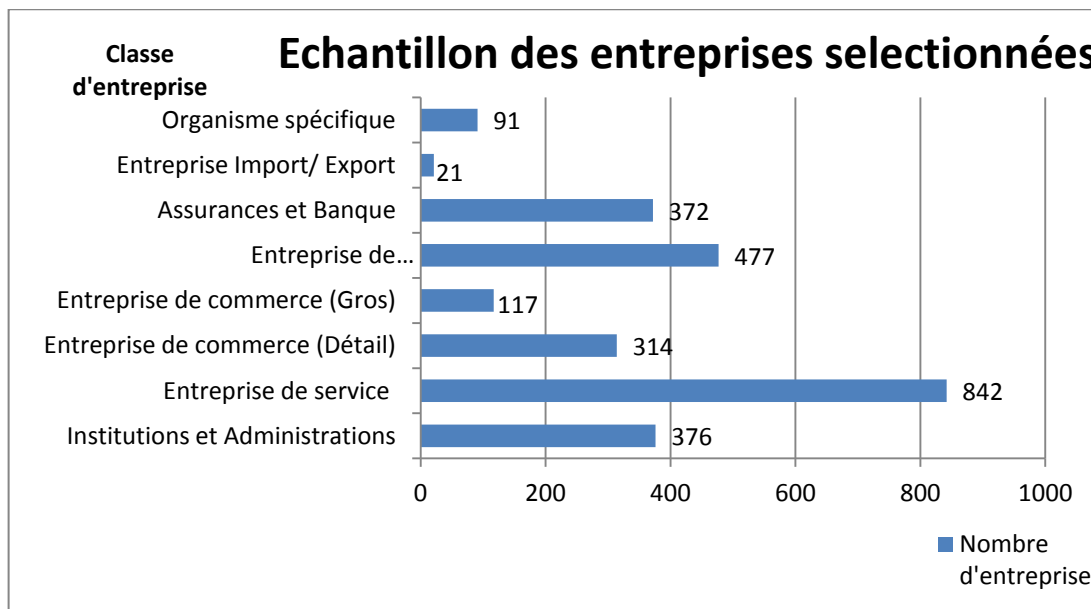
Après l'achèvement du travail de saisie nous avons eue un total d'entreprises atteignant les 2610 activant dans différents secteurs et réparties selon le tableau suivant :

Tableau N° 22 : Classification de l'échantillon d'entreprises

N°	Classification des entreprises	Nombre
1	Institutions et Administrations	376
2	Entreprise de service	842
3	Entreprise de commerce (Détail)	314
4	Entreprise de commerce (Gros)	117
5	Entreprise de Production/Fabrication	477
6	Assurances et Banque	372
7	Entreprise Import/ Export	21
8	Organisme spécifique	91
Total		2610

Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

Graph N° 6 : Echantillons des entreprises recensées



Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

4-2-2 Répartition des entreprises recensées selon leurs Formes juridiques :

Ce tableau montre le nombre total des entités recensés entre personnes physiques et morale et entre les deux qui s'affiche comme non disponible à cause de manque de données dans l'annuaire professionnel page Maghreb.

Tableau N° 23 : Répartition des entités recensées selon leurs formes juridique

Forme juridique de l'entreprise	Nombre
SARL	490
EURL	166
SPA	422
SNC	88
Personne physique (Ets)	154
Non disponible	1290
Total	2610

Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

A cause du manque de données dans l'annuaire on constate que plus de 49.42% de l'échantillon n'est pas affecté a la catégorie qui lui correspond (la forme juridique).

4-2-3 Taux de création de site web par les entreprises :

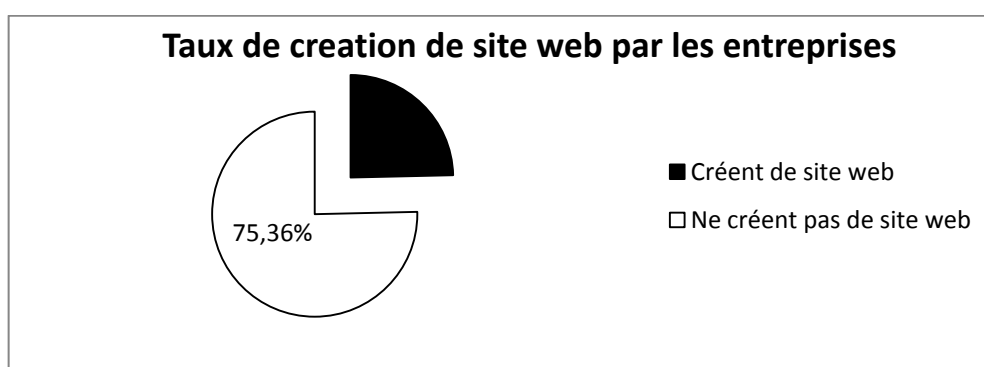
Le tableau ci-dessous montre les entreprises ayant recours à la création de site web comme portail de communication et sur la visibilité de leurs activités sur la toile :

Tableau N° 24 : Le taux de création de site web

	Création de site web par les entreprises	
	Oui	Non
Nombre	643	1967
Pourcentage	24.64	75.36

Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

Graphe N° 7 : Taux de création de site web



On constate que le taux de création de sites internet par les entreprises reste faible avec une moyenne de 24.64 % ce qui nous laisse dire que les entreprises Algériennes manque de visibilité sur la toile et malgré l'encouragement de l'état Algérien et la tendance actuelle qui convergent tous a une utilisation massive des Technologies d'information et de

communication de manière générale et d'internet de manière particulière, l'entreprise Algérienne reste loin derrière dans le domaine ; et qui incombe aux professionnels du secteur et aux chercheurs d'approfondir les recherches sur les freins qui empêchent cet outil de pénétrer dans les activités de nos entreprises.

4-2-4 Répartition des entreprises utilisatrices de site internet selon leurs secteurs d'activités

Dans ce tableau on va essayer de répartir les entreprises ayant recours à la création de site internet pour effectuer leurs communications avec leurs clients ou pour autres raisons selon le secteur d'activité de cette dernière ; afin de faire ressortir les secteurs les plus avancés dans le domaine :

Tableau N° 25 : Utilisation de site internet selon le secteur d'activité

Classe d'entreprises	Total	Entreprises créatives de site internet	Entreprise qui ne crée pas de sites internet	Pourcentage D'utilisation de site internet %
Institutions et Administrations	376	34	342	9.04
Entreprise de service	842	153	689	18.17
Entreprise de commerce (Détail)	314	77	237	24.52
Entreprise de commerce (Gros)	117	25	92	21.37
Entreprise de Production/Fabrication	477	118	359	24.74
Assurances et Banque	372	223	149	59.95
Entreprise Import/ Export	21	5	16	23.81
Organisme spécifique	91	8	83	8.79
Total	2610	643	1967	

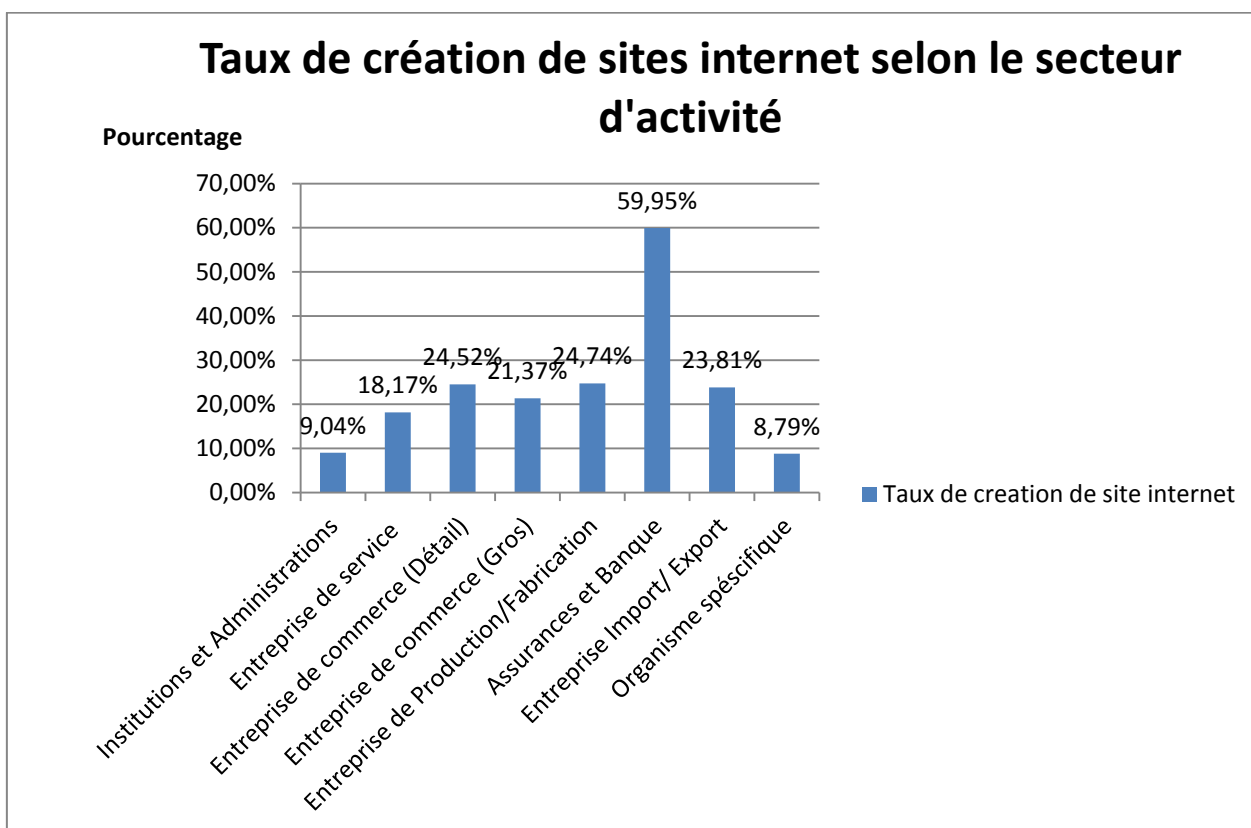
Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

On remarque bien que le taux de création de site internet diffère d'un secteur à un autre avec un pourcentage qui varie entre 8.79 % jusqu'à 59.95%. Et nous sortons avec les conclusions suivantes :

- Le secteur public qui comporte le secteur des institutions et administrations et le secteur des organismes spécifiques a pour sa part les plus faibles taux de création de site web avec 8.79 et 9.04% ce qui nous laisse mitigés à la réalité des réformes engendrées par l'état et les programmes d'E-gouvernement.

- Le secteur des entreprises de service qu'on sépare en deux pour écarter le biais du à la supériorité des entreprises des banques et assurances dans la matière de création de site internet et pour s'arrêter a la vraie réalité du secteur que nous supposons le porteur et le véhicule des T.I.C auprès des autres secteurs économiques ; et malgré la caractéristique essentielle du secteur qui est censé être le premier dans sa catégorie a utiliser le web comme portail de communication reste loin des attentes affichées avec 18.17% .
- Les secteurs de commerce ; Import/ export et production affiche un taux prêt du taux moyen de création au niveau global avec 21 ; 23 et 24 %.
- Le secteur des assurances et banque affiche un taux de 59.95% de création de site web ce qui nous laisse dire que c'est le pilier des secteurs ayant recours aux services des T.I.C.

Graphe N° 08 : Les secteurs d'activité et le pourcentage de pénétration de sites internet



Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

4-2-5 Comparaison entre l'utilisation des moyens classique (Téléphone) et moderne (E-mail) dans la communication d'entreprise:

Les entreprises qui utilisent l'e-mail comme moyen de communication et les entreprises qui utilisent le téléphone et/ou fax pour communiquer :

Tableau N° 26 : Comparaison entre l'utilisation du téléphone et l'e-mail dans la communication d'entreprise

	Utilisation d'e-mail par les entreprises		Utilisation du téléphone et/ou Fax /Fixe	
	Oui	Non	Oui	Non
Nombre	1198	1412	2414	196
Pourcentage	45.9	54.1	92.5	7.5

Source : Etabli par l'étudiant, à partir de la source des données l'annuaire professionnel page Maghreb.

On remarque bien que la manière de communiquer n'a pas trop changée au sein des entreprises recensées car :

- Seulement 45.9% des entreprises tout types de secteur confondus utilisent l'e-mail comme moyen de communication, contre 92.5% qui utilisent les moyens traditionnels comme le téléphone fixe ou le fax

Ce résultat nous laisse optimiste malgré que le taux entre les deux moyens (e-mail et téléphone) est pratiquement le double, mais si on compare entre le taux d'acquisition d'un site internet qui est de 24.64 % et le taux d'utilisation de ses applications qui est de 45.9 %, il est presque le double. Ce qui nous laisse dire que la source du problème est peut être dans :

- La non disponibilité de la main d'ouvres qualifier.
- Le cout élevé d'acquisition d'un tel outil au sein de l'entreprise.

Section 03 : Environnement micro de l'utilisation d'internet

La réalisation d'une analyse de la communication au sein de la société Massinour nous permettra de voir comment les technologies de l'information et de la communication sont t'elle intégrées dans les pratiques communicationnelles de l'entreprise et quel part de profit la société en tire t'elle ?

1- Le choix de la société

Le choix de la société en question comme unité d'étude n'est pas venu de hasard mais des indicateurs suivants :

- L'utilisation des technologies de l'information et de communication par la société
- La présence d'un site web personnalisé de la société
- La présence d'un élément webmaster qui jusqu'à ces dernier temps il n'été pas connu par les entreprise (parmi les nouveaux métiers de la révolution des T.I.C)
- La volonté ressentie des dirigeants qui veulent multiplier l'utilisation des applications d'internet comme l'e-mailing, la lettre d'information ...etc.
- L'autorisation d'accès aux informations comme : la lecture des rapports du responsable marketing avec sa hiérarchie ; les clôtures de budgets de fin d'année...etc.

2- Présentation de La S.a.r.l. Massinour

Société Algérienne privée spécialisée dans le domaine de l'importation et la distribution de produits d'éclairage ; dotée d'un capital social de 80 million de Dinars, elle est en activité depuis 1997.

Depuis 15 ans ; Massinour s'est insérée avec succès parmi les leaders en Algérie pour devenir une société d'excellence et de référence dans le domaine de l'éclairage et grâce à sa maitrise elle a décroché le droit d'exclusivité pour distribuer les produits de la marque « massive ».

Et Grâce à son expérience, la bonne connaissance de ses clients et leurs exigences la S.A.R.L Massinour a crée son premier réseau de distribution baptisé sur l'enseigne « LUMIRAMA » et qui a le privilège de détenir la plus grand surface lumineuse en Algérie avec une superficie de 125641 m² située a Oran et plus de 5 autres surface du même type plantées dans les grandes villes Algérienne comme Bejaia, Sétif ,Constantine et Alger.

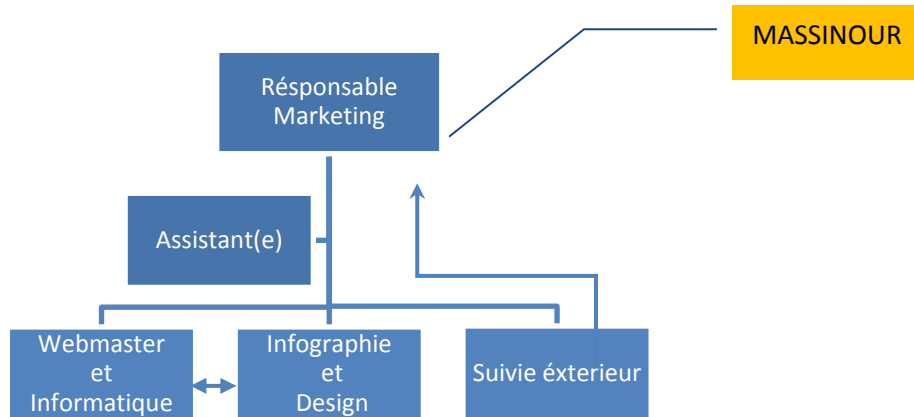
Elle vise dans son métier tous personnes en relation de loin ou de près du domaine luminaire : professionnel ; architecte ; installateur ; particulier ou autre, elle offre une gamme

de produits avec plus de 3600 articles et références dans le domaine du luminaire ainsi elle couvre tous les besoins en la matière.

2-1 Organigramme du service marketing

Le service marketing au sein de la société Massinour est composé de :

Schéma N° 10 : Organigramme du service marketing au sein de la S.a.r.l Massinour



Source : S.a.r.l. Massinour, Service Marketing.

2-1-1 Description des postes :

- **Le Responsable Marketing** : Il définit les grandes lignes :
 - Manager l'équipe qui est composée de deux cellules en plus supervisé les showrooms Lumirama.
 - Veille sur la mise à jour de tous les supports marketing et publicitaires (Cd entreprise ; Site internet ; Fiches techniquesetc.)
 - Mesurer la satisfaction des clients et proposer des solutions d'amélioration.
 - Elaborer le budget marketing et assurer le suivi des résultats.
 - Assurer la Planification et la mise en œuvre des activités marketing.
 - Assurer les études et la veille marketing (visite foire, archivage des documents) et tout information susceptible a la concurrence
 - Implanter un système de veille marketing, suivie des tendances et les conjonctures actuelles par des études
 - Définition et l'utilisation de la base de données selon le besoin et le plan marketing de la société
 - Etre en contact permanent avec le service achat pour tous changements ou nouveautés concernant les produits et les articles.
 - Développement permanent des outils de contrôle et de travail concernant le service marketing

- Détection des besoins de la société en support (sachet ; carte de visite ; catalogue ; fiche technique)
- Négocier au coté des fournisseurs les besoins de service marketing (étude de prestation de service)
 - **L'Assistante :**
Effectue tous les travaux de secrétariat et assiste à la préparation des documents nécessaire pour le travail du responsable marketing et le service marketing dans ça globalité.
 - **L'informaticien et le webmaster :**
 - Envoie des Newsletters selon le plan établi et fourni par le responsable marketing
 - Suivie des feed-back (retour et collecte des informations liée au site internet)
 - Enrichir la base de données
 - Mise à jour de site internet
 - Suivie des abonnements liés a l'activité de services marketing
 - Amélioration des animations et les outils utilisés pour le site internet comme (intégrer des solutions qui facilitent l'accessibilité au contenu et a la collecte d'informations par les lecteurs ; les animations ; la consultation du catalogue enligne ; les applications et leur compatibilités avec l'hébergeur et le système d'exploitation de site)
 - Veille sur le référencement du site Massinour sur les moteurs de recherche
 - Travail sur le nouveau projet de site web Lumirama et mise en application
 - **Infographie et le design :**
La veille sur le respect de la charte graphique et:
 - Assurer le contrôle qualité, corrigé et validé notamment en vérifiant la charte graphique et la colorimétrie, à toutes les étapes du travail.
 - Conçoit et réalise des annonces publicitaires et différents types de supports marketing
 - Photographier les articles et traitement des images et veille sur la bonne qualité des fiches techniques produite par le service.

3- Description Et analyse de la stratégie de communication externe de la

S.a.r.l. Massinour

3-1 Description de la stratégie de communication chez la S.a.r.l Massinour

Nous allons effectuer une synthèse de la stratégie de communication établie par la société et ainsi avoir un aperçu des pratiques communicationnelles pour qu'en suite essayé d'analyser les différents actions de communication.

3-1-1 Les objectifs stratégiques de la communication chez la S.a.r.l Massinour

Les Objectifs de communication de la S.a.r.l. Massinour sont déclinés de la stratégie globale de communication, qui se compose de deux stratégies complémentaires, la stratégie push et la stratégie pull et le choix de ces stratégies n'est pas venu de hasard mais de la spécificité de chaque cible de communication à savoir que Massinour active dans trois créneaux différents qui sont :

- L'éclairage public
- L'éclairage professionnel
- L'éclairage décoratif

Ces trois créneaux variés d'objectif de communication entre eux selon la spécificité de chaque cible et le degré d'expérience de la société dans le domaine. Mais en général nous pouvons distinguer deux types d'objectifs majeurs:

- L'un est conatif lié aux deux premiers créneaux qui sont l'éclairage public et l'éclairage professionnel d'où les caractéristiques des clients visés et le degré d'expérience varie pour la société dans ce domaine d'activités stratégiques, car elle est y entrée nouvellement et elle sera obligée de affronter des concurrents de plus en plus organisés. C'est le message promotionnel en tant que tel, la promotion des produits ou de la marque qui seront l'objectif, et ainsi essayé d'augmenter la notoriété de la société pour faire agir le client potentiel par un acte d'achat. Et profiter de la synergie entre les trois créneaux pour en arriver à ses fins.
- Le deuxième est affectif lié au créneau de l'éclairage décoratif car l'expérience de la société dans le domaine lui place dans une position de force ou elle va chercher à consolider et renforcer sa position par l'extension de son réseau de distribution.

3-1-2 Les cibles de la S.A.R.L Massinour

La cible de Massinour se compose de six catégories différentes :

- Les ordonnateurs d'achat comme : les prospects, les architectes, les bureaux d'étude...etc. ;
- Particulier Client final ou consommateur ;
- Distributeur (Interne (enseigne LUMIRAMA, Modernity) / Revendeurs (Conventionnés)) ;
- Grandes surfaces de construction ;
- Les entreprises étatiques (meuble, banque, résidence, etc.) Marché public soumission ;
- Les installateurs et les décorateurs.

3-1-3 Les actions et outils de communication de la S.a.r.l Massinour

Dans cette partie nous analyserons les actions et les outils de communications adoptées par Massinour, les actions de communication regroupent principalement les actions de publicité de marketing direct et de promotion des ventes. On constate donc que c'est une notion fortement liée à la stratégie marketing. Nous avons par ailleurs observé que la stratégie de communication de Massinour se caractérisait par un marketing différencié c'est-à-dire une politique de marketing différente pour chaque catégorie de clients. On retrouve ainsi différents schémas concernant les actions de communication malgré qu'il existe une sorte de synergie entre elles.

3-1-3-1 La charte graphique

Etant donné que la charte graphique est considérée comme le vecteur de l'identité visuelle de la société, elle est utilisée et respectée dans tous les actions de communication qui passent par les tris définies au préalable par cette charte, le responsable marketing met beaucoup d'importance sur cet élément au il a chargé l'infographe pour déterminer les grandes lignes à respecter en cas d'une communication qui passe par n'importe quel moyen et n'importe quel support. (Voire Annexe N°2) et de distinguer dans sa réalisation entre la cible professionnelle et ordinaire. C'est pour ça que Massinour dispose de deux chartes graphiques l'une destinée à promouvoir la société mère et l'autre à promouvoir son enseigne Lumirama à travers son réseau de distribution .

3-1-3-2 Les outils de communication utilisés par la S.a.r.l Massinour

Massinour utilise une panoplie de moyens de communication traditionnels et contemporains parmi elle on trouve :

- **Les outils Traditionnels ;** Ces outils se composent essentiellement de
 - **Cd-rom interactif de présentation de la société**

Il est utilisé comme un support promotionnel c'est pour cela qu'il contient toutes les informations comme :

- La présentation de la société (coordonnée, historique,....etc.)
 - La présentation de tous les produits et gammes existants (insertion d'image, caractéristiques, références ...etc.)
 - Les coordonnées du réseau de distribution de la société
 - Cible : Toutes les catégories citées ci-dessus à part les particuliers
- **Le catalogue de la société**

Spécialement conçu pour les besoins de la société à promouvoir ces produits et articles il est utilisé pour attirer les professionnels (séminaires, journées portes ouvertes ...etc.), et

donner une image sérieuse d'une société professionnelle. Le premier catalogue personnalisé a été réalisé en 2010 destiné à l'éclairage public. Et le catalogue domestique en 2011.

- **Port document**

Le port document de la société et un moyen de communication qui permet de véhiculer une image positive sur la société et ces activités. (Voir annexe N°3)

- **Sachet personnalisé**

Il est un moyen efficace pour la promotion de la marque de la société ainsi que le réseau de distribution car il incarne dans sa conception tous les détails de la société et ses principaux show room dans le territoire national. (Voir annexe N°4)

- **Parrainage et sponsoring**

Massinour veut donner une image de citoyenneté alors elle participe à diverses actions de sponsoring visant à promouvoir sa notoriété, comme par exemple le sponsor de l'événement consacré aux enfants, la participation a récompensé les lauréats des grandes écoles...etc. (Voir annexe N°5 spécimen d'une convention entre Massinour et Procom international)

- **Les outils modernes (numériques):** Ces outils se composent essentiellement de :

- **Le site web :**

Le site www.massinour-dz.com est la vitrine officielle de la société, Il présente la source riche et essentielle d'information : les actualités, les informations des produits repartis en gamme, les coordonnées de la société, le réseau de distribution, ...etc. (Voir annexe °6).

L'aperçu de l'interface nous fait rapidement comprendre que ce site est consacré pour une clientèle professionnelle et technique.

Mais par contre le site web www.lumirama.dz (Voir annexe N°07) est un site qui représente des caractéristiques plus familières qui est destiné à une clientèle plus large.

Le coût de création d'un site web varie selon le type de site et sa capacité de stockage, mais en générale on peut avoir un site avec seulement 60000 Da.

- **La base de données**

Massinour met beaucoup d'importance aux outils de marketing direct comme la lettre d'information et l'e-mailing, et pour être mise à jour elle utilise tous les moyens disponibles pour enrichir sa base de données qui comporte plus de 4000 contacts comme par exemple :

- Les cartes visites des clients
- Les contacts affiliés au site internet
- Les annuaires professionnels « page Maghreb » « Compasse »...etc.
- Les guides des foires comme celles de tourisme, Batimatec, international ...etc.

Tous ces sources lui permet d'avoir plus de contact et ainsi les ciblées grâce aux opérations de marketing direct dans ces actions de communication.

- Réseau sociaux

Elle utilise les réseaux sociaux pour bénéficier d'une grande notoriété au près de ses clients c'est ainsi qu'elle a créée son groupe sur face book dédié au lancement de son site lumirama.dz

- Le référencement de ses sites web

Grace à son webmaster et les directives du responsable marketing les sites web massionur-dz.com et lumirama.dz sont référenciés par des mots clés qui permettent la recherche rapide et efficace de ces sites sur les moteurs de recherche.

Et pour avoir les mots clés de chaque site sur le web de suivre les démarches suivants :

- Ouvrir la page d'accueil de site en question
- Cliquer droit sur la page d'accueil
- Cliquer sur l'icone code source
- Vous trouverez le fichier index lors de la programmation du site qui inclut les mots clés utilisés par le webmaster.

Et dans notre cas on a trouvé les mots clés suivants :

Mots clés de référencement du site Lumiram.dz¹

```
name="description" content=" Algérie MASSINOUR, MASSIVE, Philips, ABB, LUXRAM, LUMIRAMA, fournisseur luminaire Algérie, lumière, éclairage, appareil d'éclairage, éclairage Algérie, éclairage public y pro, décoration, lighting, électrique, sécurité, projecteur, lampe, led, adf." > < meta name="keywords" content=" Algérie luminaire, luminaire, Algérie éclairage, éclairage, fournisseur d'éclairages, luminaire Algérie, éclairage Algérie, fournisseur appareil d'éclairage, Algérie, conseil en éclairage, décoration luminaires, solutions pour l'éclairage, produits luminaires, distribution des produits d'éclairage, distributeur massive, abb, oms, luxram, importation des produits d'éclairage, luminaire professionnels, luminaire domestique, luminaire public, luminaire décoratif, importation de luminaire, éclairage professionnel, éclairage domestique, éclairage public, éclairage décoratif, éclairage de sécurité, gamme professionnel, représentent officiel massive, gamme massive, distributeur massive, appareil d'éclairage aux norme européen, électricité, électrique, lumière, lanterne, lustres, lampes économique ,lampe halogène, sources luminaires, prises, interrupteurs, spots, lustres, down light, applique, candélabre, lampadaire, projecteur" > <title>Lumirama.dz</title> </head>
```

¹ Code source de la page web www.lumirama.dz consulté le 26/04/2012.

3-2 Analyses de la stratégie de communication externe de la S.a.r.l Massinour

La stratégie de communication de Massinour se décline de la stratégie globale de la société et elle se base sur deux catégories distinctes :

- Une catégorie professionnelle qui se caractérise par son exigence dans le choix du produit en question.
- Une catégorie domestique qui se caractérise par sa multitude de choix à faire.

3-2-1 La communication chez Massinour

La stratégie de communication chez Massinour se fait par la société elle-même, elle a ses propres employés qui-y sont chargés (composé d'un infographe et un webmaster et un responsable développements et recherche) ils se basent sur leurs expériences et leurs savoir faire dans ce domaine.

3-2-2 Avec quels objectifs

L'objectif de la stratégie de communication chez Massinour se base sur les trois principes suivants :

Faire savoir : c'est l'objectif initiale de Massinour, et de faire connaître sa large gamme de produits tant aux professionnels que particuliers à travers la promotion de sa gamme de produit et son enseigne Lumirama.

Faire aimer : Massinour met à la disposition de ses clients un large choix de gamme et de produits qui répond aux besoins et aux exigences de ses clients, et pour mettre le client dans des situations confortables Massinour communique à travers divers supports (papier et numérique) différentes simulations de l'usage de ses produits et que la clientèle ne pourra qu'apprécier cette déclinaison de couleur et la diversité du choix soit aussi disponible chez Massinour.

Faire agir : à travers le rapport qualité/prix Massinour met en avant ses projets réalisés et ses certificats de conformité qui assure le client à prendre une décision son qu'elle soit risquée et surtout pour les achats des professionnels.

3-2-3 Moyens à utiliser

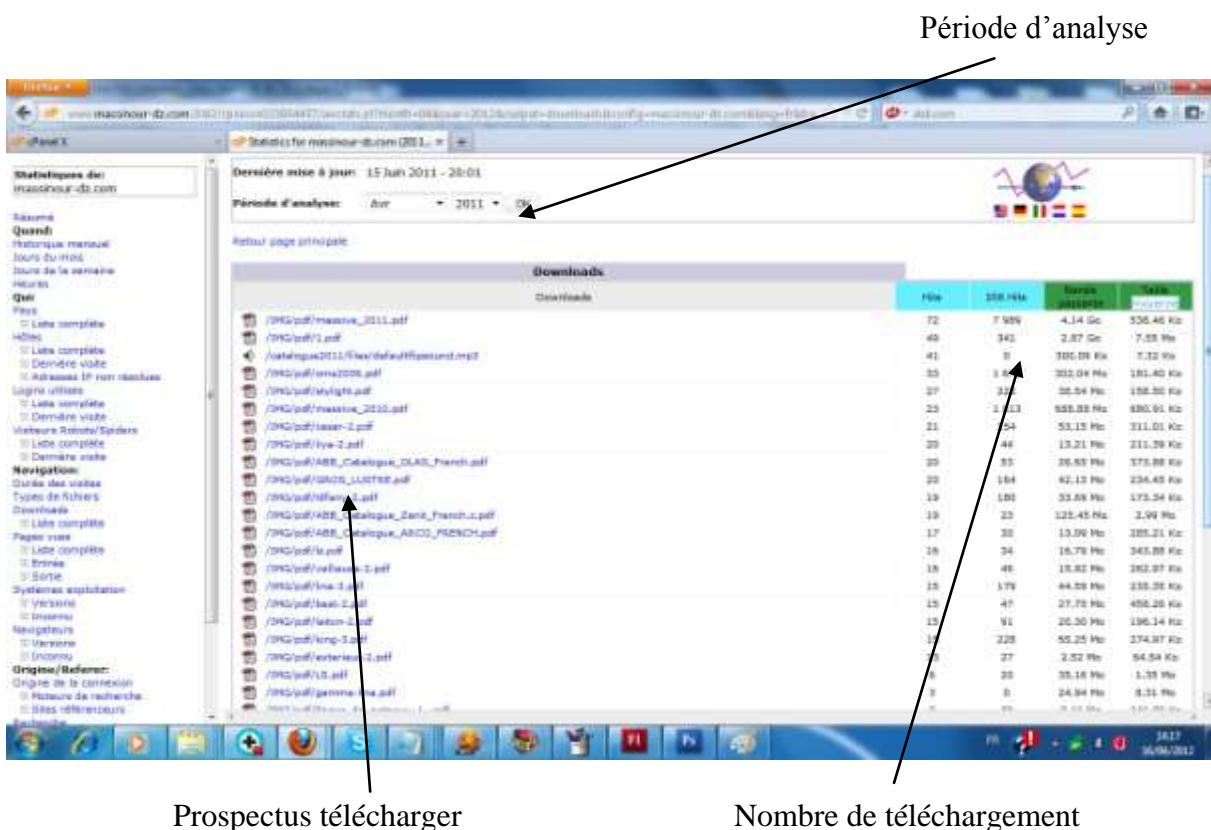
D'après les outils exposés en haut Massinour utilise une panoplie de moyens différents et adapte pour chaque événement, par exemple la newsletter (la lettre d'information) est considérée comme un moyen efficace car elle permet de toucher les deux cibles stratégiques (particulier et professionnel) sans que son coût ne soit trop élevé, et pour sa communication Massinour mixe les outils traditionnels avec les nouveaux outils comme l'e-mailing.

Dans sa lettre d'information intitulée:

- Consulter notre catalogue public Massinour a envoyé plus de 4000 e-mail sur la période d'octobre et mars 2011 (a cause des contraintes technique le web master de la société doit partager ce nombre sur des quotas qui ne dépasse pas les 300 contacts par envoi).
- Cette lettre d'information a pour objectif de lancer le catalogue public N°1 de la société (Voire Annexe N°8).
- La cible visée et la cible professionnel
- L'analyse de cette opération a permis d'avoir un nombre de téléchargement de 341 cliques sur la période poste opération, le mois d'avril 2011.

Grace à l'outil statistique intégré dans le site, le responsable peut voir le nombre de téléchargement effectuer sur chaque période d'analyse. La figure ci-dessous montre les statistiques de téléchargement du mois d'avril 2011.

Figure N°2 : Statistique de téléchargement du mois d'avril 2011



Source : Le service marketing de la S.a.r.l Massinour, la page de commande et des statistiques.

Massinour utilise ce type d'e-mailing en interne et en externe :

En interne pour :

- Informer ses revendeurs et distributeurs sur un nouvel arrivage ;

- Informer sur les changements de prix
- Informer sur l'organisation des promotions.....etc.

En externe pour :

- Lancer un nouveau catalogue
- Informer les clients sur l'ouverture d'un nouveau show-room....etc.

3-2-4 Le budget de communication

D'après le responsable marketing le budget de communication dépasse les 2.000.000 DA repartis sur plusieurs actions de communication, mais la part des outils propres aux T.I.C comme internet et ses applications ne dépassent pas les 20 % du budget avec un retour d'investissement considérable.

3-3 Principaux conclusion sur la stratégie de communication de Massinour

Massinour obéit à une logique rationnelle où elle utilise ses moyens de façon efficace pour atteindre ses cibles.

Pour les professionnels elle utilise la stratégie de pull qui lui permet grâce ou outils de marketing direct et les applications d'internet d'arriver à inciter cette catégorie à venir chercher les produits dans son réseau de distribution ou chez elle, on se basant sur leurs caractéristiques. Dans sa communication, Massinour a su grâce a sa stratégie de communication basé sur des outils complémentaire entre elle d'atteindre ses objectifs.

Pour les particulier Massinour utilise une stratégie de communication push grâce premièrement a son réseau de distribution et grâce aussi aux efforts de service marketing en terme de communication pour que l'information aboutie aux distributeurs et revendeurs au bon moment.

On peut utiliser les moyens traditionnels et les T.I.C pour élaborer la stratégie de communication externe de l'entreprise a condition de trouvé la bonne combinaison entre ces moyens est réussir à obtenir aussi la bonne cohérence dans leurs utilisations.

Conclusion du quatrième chapitre

L'étude exploratoire et l'étude quantitative ont permis la vérification des hypothèses numéro une et deux, la première hypothèse de l'étude qui dit que la prolifération d'internet comme moyen de communication est dans un niveau qui encourage les entreprises à investir dans le domaine des T.I.C a été confirmé grâce a la section numéro une ,où on a vu la tendance d'utilisation d'internet au près de la population Algérienne et en parallèle les offres multiples du groupe Algérie télécom pour la prolifération de ce moyen de communication, par contre l'hypothèse numéro deux a été rejetée grâce a l'étude quantitative au près des entreprises Algériennes et qui dit que le secteur des services et le plus impliqué à l'utilisation des T.I.C dans la communication . Et enfin l'analyse de la communication externe de la société Massinour a permet la vérification de l'hypothèse numéro trois et nous ressortons sur la conclusion suivante la réussite de la stratégie de communication externe de l'entreprise dépend des moyens traditionnel et des T.I.C dans sa réalisation.

Cette étude a été difficile à réaliser, mais elle nous a permis d'avoir des résultats logiques et cohérents avec les résultats théoriques.

Conclusion générale

Conclusion générale

En ce début de vingt et unième siècle, la nouvelle conjoncture économique a déterminé un nouveau cadre de réflexion au sein duquel la liaison et la balance de pouvoir en terme de communication entre l'entreprise et le consommateur a basculer en faveur de ce dernier, car on parle plus d'un client passif qui se contente de recevoir l'information mais d'un client actif capable de recevoir et de diffuser l'information en même temps, et tout ça grâce aux évolutions des technologies de l'information et de la communication de manière générale et d'internet de manière particulière, qu'ils ont connu un taux de croissance inégale, d'où la nécessité d'intégrer ces nouveaux moyens de communication au sein de l'entreprise moderne.

L'obligation alors est d'intégrer ces nouvelles technologies à la communication de nos entreprises pour leur permettre une meilleure visibilité et crédibilité sur le marché nationale et mondiale tant au niveau communicationnel que niveau organisationnel ce qui les rend compétitifs face à une concurrence d'avantage redoutable.

En effet, cette intégration passe par une démarche stratégique fondée sur l'utilisation des T.I.C comme outil puissant qui peut être mis au service du développement des modes communicationnels au sein de l'entreprise d'aujourd'hui parce que ce phénomène ne peut être ignoré par n'importe quel organisme.

Ces concepts, communication, T.I.C, stratégie, client actif et passif constituent une démarche logique qui commence par comprendre les différents types de stratégies utilisés par les entreprises et les mutations technologiques qui affectent ces mêmes types de stratégies.

Cette démarche présente les grands axes de notre recherche qui s'articule autour de la problématique suivante :

Quel est l'impact de l'intégration d'internet et de ses applications sur la stratégie de communication externe ? Et quelle est la place de ces technologies dans les entreprises Algériennes ?

Au cours de notre travail de recherche que nous avons repartie en deux parties : théorique et pratique, nous avons permis de mettre l'accent sur les grands axes et tendances de chaque élément qui touche à notre sujet. Ce travail d'analyse et de réflexion nous a permis aussi de faire une synthèse des grandes lignes directrices qui ont été traitées dans ce présent mémoire.

A partir de la partie théorique qui comprend trois chapitres essentiels, nous pouvons présenter les déductions suivantes :

- L'évolution des T.I.C comme moyen de communication a su trouvé sa place parmi une panoplie d'outils et moyens qui facilitent l'accès et la diffusion de l'information.
- La stratégie de communication externe est décliné de la stratégie globale de l'entreprise et qui obéie a des règles bien précises lors de son élaboration.
- L'utilisation d'internet et ses applications dans les actions de communication donnent une longueur d'avance aux entreprises.
- L'intégration des T.I.C dans la stratégie de communication externe permet un meilleur enchaînement entre les moyens traditionnels et les moyens moderne.

La partie théorique de la recherche nous a permis d'avoir une vue sommaire des pratiques communicationnelles et une analyse globale des différents concepts liés a la stratégie de communication et les T.I.C comme moyen a facilité cette dernière et la combinaison entre les deux éléments, l'exactitude de ces déductions et la confirmation des analyses nous obligent a passé par une étude de terrain, concrétisé par la partie pratique de ce mémoire, où nous l'avons repartie en trois sections, commençant par un niveau globale (macro-économique) et après avoir effectuer un stage au sein du Groupe Algérie Télécom pionnier et monopole de service internet en Algérie , nous avons peut avoir les résultats et les statistiques suivantes:

- L'évolution du nombre d'internautes en Algérie et ont augmentation permanente où il a atteint les 5.5 million d'abonnés ce qui nous donne un taux de pénétration d'environ 14 % mais loin derrière les tunisiens avec 34% et les marocains avec 33 % ;
- Si on considère que chaque abonné se cache derrière lui un utilisateur nous aurons pour 11 million d'utilisateurs ;
- Le nombre de cybercafés a atteint un seuil de 5000 cybercafés ;
- Le nombre des (ISP) fournisseurs d'accès à internet à diminuer de 25 à 19 ISP actifs, ce qui nous laisse mitiger au développement du secteur a l'avenir ;
- Algérie Télécom travail continuellement a amélioré les offres d'accès à internet avec la mise sur le marché des nouvelles solutions aux problèmes de connectivités et d'accès à l'haut débit ;

Ces résultats vérifié la **première hypothèse** de l'étude qui dit que la prolifération d'internet comme moyen de communication est dans un niveau qui encourage les

entreprises à investir dans le domaine des T.I.C comme moyen de communication et ainsi utilisé les applications d'internet comme portail de communication entre l'entreprise et ses clients. Sachant que malgré un taux de pénétration faible qui avoisine les 14%, le taux de croissance annuel moyen du nombre d'abonnées après l'utilisation de la formule suivante :

$$\text{TCAM} = ((\text{valeur finale/valeur initiale})^{(1/n)} - 1) * 100$$

Et de 17.64 % et les solutions proposées par le Groupe Algérie Télécom pour développés services nous laissent optimiste aux perspectives futures du secteur.

Quand à la deuxième section dédiée à une étude quantitative on a essayé d'exploiter la base de donnée extraite de l'annuaire Professionnel Page Maghreb en Algérie édition centre et qu'après le travail de codification et de saisie nous avons obtenu les déductions suivantes :

- Le taux moyen de visibilité des entreprises Algériennes sur la toile mentionné par le taux de création de site web comme indice et de 24.64 % ;
- L'utilisation d'internet comme portail de communication varie selon les secteurs d'activités sachant que le secteur d'assurance et de banque fait l'exception avec plus de 59.95%, suivie par les entreprise de commerce détail, les entreprise de commerce gros, les entreprises de production et les entreprises d'import/export qui avoisine la moyenne de 24.64% et qui varie entre 21% et 25% ;
- A l'exception, le secteur des services connaît un taux de visibilité et d'utilisation d'internet inférieur au taux moyen avec 18.17% et le secteur public représenté par les institutions et administrations public avec un taux de 9.04% ;

Ces résultats nient **la deuxième hypothèse** qui dit que le secteur des services et le plus impliqué à l'utilisation des T.I.C dans la communication car inférieur au taux moyen, les entreprises Algériennes qui activent dans le secteur des services affichent un retard considérable dans le domaine, et au lieu d'être le noyau générateur de la prolifération de ces technologies.

Quand à la troisième section dédiée a une analyse des pratiques communicationnelles au sein d'une entreprise privée qui active dans le secteur de l'importation et la distribution (vente du gros et le détail) on a essayé de vérifier la validité de **la troisième hypothèse** qui dit que les entreprises Algériennes peuvent utiliser à 100% les T.I.C pour atteindre ses objectifs de communication externe.

Mais lors de notre analyse on a pu déduire que pour être efficace une stratégie de communication se base sur des outils complémentaires entre elles et parmi ses outils on internet et ses applications que l'entreprise doit impérativement les prendre en compte lors de l'élaboration de sa stratégie de communication externe. Car pour utiliser ces moyens « traditionnels et les T.I.C » il faut trouver la bonne combinaison entre eux est réussir à obtenir aussi la bonne cohérence dans leurs utilisations.

Et pour conclure on va dire que malgré le retard octroyer dans l'utilisation des T.I.C comme vecteur puissant dans la communication externe de l'entreprise et l'impact qu'elles ont sur la planification stratégique de cette dernière. L'ignorer c'est comme faire face a l'inéluctable.

Suggestion de la recherche

Les entreprises Algériennes doivent impérativement commencer a intégré les T.I.C dans leurs stratégies de communication, pour bénéficier de ces retombés et avantages.

- Le retard consenti dans le secteur public et qui représente les entreprises institutionnelles et étatiques ne marche pas avec les efforts de l'état Algérien qui a lancé le programme E-Algérie 2013 et pour remédier a ça nous insistons a la formation des cadres pour maitriser ces outils et ainsi augmenter leurs performances communicationnelles.
- La nécessité de mettre un cadre législative qui renforce l'utilisation des bases de données et protégé en même temps la vie privée des citoyens Algériens.
- Exigé lors des demandes d'agrément par les agences de communication la disponibilité d'un diplômé « Webmaster ».

Perspective de recherche

Vu le cadre de notre recherche qui été basé sur l'impact de l'intégration des T.I.C dans la stratégie de communication et vu aussi la limite de recherche qu'on a été obligé de suivre on a découvert au fur et a mesure de notre travail des pistes intéressantes et complémentaires qui peuvent poussé et enrichir plus notre modeste travail comme :

- Comment gérer les relations avec les clients à travers internet ?
- Quelle est le profil de l'internaute Algérien ?
- Comment étendre l'utilisation des T.I.C à travers tous les fonctions de l'entreprise ?

Bibliographie

Bibliographie

• En Langue étrangère

I. Les ouvrages

- 1- **Adrien Payette**, L'efficacité des gestionnaires et des organisations, Presse de l'université de Québec 1988.
- 2- **Bouchet M.H.**, la globalisation, introduction à l'économie du nouveau monde, Edition Pearson éducation, Paris.
- 3- **Bruno Hénocque**, Appropriation des messages électroniques dans les entreprises en réseau, Edition Pessac, France, 2002
- 4- **Claude demeure**, aide mémoire marketing ,6^{ème} éd. Dunod, Paris, 2006.
- 5- **Claude Demeure**, aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd. DUNOD Paris, **in** Lendrevie et Lindon, Mercator ,8^{ème} édition, Dunod, 2006.
- 6- **Demouy G., Spizichino R.**, Les systèmes d'information en marketing, Paris, Dunod, 1969.
- 7- **Dominique Annet**, Web dirigeants, édition édipro, Belgique, 2008.
- 8- **Ewald Scherm ;Gotthard Pietsch**, la théorie, la conception, la conversion, avec des exercices et études de cas ,édition Oldenbourg Verlag , 2007 .
- 9- **Fanelly Nguyen-thanh**, la communication une stratégie au service de l'entreprise, Economica, Paris, 1991.
- 10- **Francis Merlin**, B2B stratégie de communication, édition d'organisation, France, 2001.
- 11- **Franck Moreau** ; management des nouvelles technologies et e-transformation, édition d'ingénieur, 2003.
- 12- **Fred Colantonio** ; référencement E-marketing et visibilité web; édition Edipro, Belgique, 2010.
- 13- **Gabriel SZAPIRO**, En milieu industriel, peut-on faire de la pub avec peu d'argent, les éditions d'organisation, Paris, 1990.
- 14- **Georges Chétochine** ; les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients; éditions d'organisations, France, 2010.
- 15- **Hervé Rioche** ; Marketing direct ; édition Maxima ; Paris ; 2010.
- 16- **Jacques Champeaux, Christian Bret**, La cyber entreprise, Edition Dunod, 2000.
- 17- **Jacques Heno**, Internet, Ed. Le cavalier bleu, Paris.

- 18- **Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast**, Publicitor, Dalloz, 6^{ème} édition, France, 2004.
- 19- **Jean Jacques Rechenmann**, L'internet et le marketing, édition d'organisation, Paris, 1999.
- 20- **Jean Marc Décaudin**, La communication marketing, Economica, 3^e édition, 2003.
- 21- **Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose** ; Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} éd. Dunod ; Paris 2009.
- 22- **Jeremy Wright**, Blog marketing, edition Pearson education, Paris, 2006.
- 23- **Jouy en Josas**, Strategor, 4^{ème} édition Dunod, 2004.
- 24- **Lendrevie, Levy Lindon**, Théorie et pratique de marketing Mercator, 7^{ème} édition Paris, Dalloz.
- 25- **Liliane D. et al.** Communication des entreprises, 2^{ème} édition Armand colin, Paris, 2008.
- 26- **Manuel Lange, Maulot J.M.**, Mesurer la performance de la fonction commerciale, édition Eyrolles Paris.
- 27- **Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN, Olivier PERRIER**, Pratique du marketing 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, 2004.
- 28- **Mechouette**, Les N.T.I.C comment en tirer profit ?, édition Dunod, Paris, 2003.
- 29- **Mehenni Akbal**, Quand la communication s'oppose a l'information, Edition Dahleb, Alger, 1997.
- 30- **Michel dabelet, Maurent Izard, Michel Scaramuzza**, Management, Edition Berti 5^{ème} édition, France, 2007.
- 31- **Myriam Gris**, Initiation à internet, Eni éditions, France 2009.
- 32- **Olivier Andrieu**, réussir son référencement sur web, 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2010.
- 33- **Olivier de Wasseige**, e-management, édition édipro, Belgique, 2007.
- 34- **Philippe Kotler et autres**, Marketing management, 12^{ème} édition Pearson éducation, France, 2006.
- 35- **Philippe MALAVAL, Jean marc DECAUDIN**, Pentacom communication théorie et pratique, édition Pearson éducation, Paris.
- 36- **Ramon D.**, Banque et stratégie, édition Economica, Paris, 1996.
- 37- **REIX R.**, Systèmes d'Information et management des organisations, édition Vuibert, Paris.
- 38- **Romain Rissoan**, Les réseaux sociaux, édition ENI, France, 2011.
- 39- **Rosnay Joël**, 2020 : les scénarios du futur, comprendre le monde qui vient, édition Des Idées et des Hommes, 2007. **D'après** le Marketing pour l'ingénieur, Dunod, Paris, 2010.

- 40- **Sabine Bohnké**, moderniser son système d'information, édition Eyrolles, Paris, 2010.
- 41- **Sandrine SAPOTA**, référencement sur le net, édition d'organisation, Paris, 2005.
- 42- **Sylvie Faucheux, Christelle Hue, Isabelle Nicolae** ; T.I.C et développement durable, édition de Boeck, 2010.
- 43- **Thierry Libaert**, Le plan de la communication, Dunod, Paris, 2000.
- 44- **Veray A., Bresseler L.**, Stratégie bancaire, les jeux , Presse universitaire de France 1989.
- 45- **Yan CLAEYSEN**, L'e-mail marketing, 3^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.

II. Thèses et mémoires

- 1- **Bastien Danni**, Mémoire de master spécialisé M2C, Stratégie de communication au travers d'internet le e-communication des PME, ESC Toulouse, 2009-2010, France.

III. Articles et Revues et Magazine

- 1- Abdesslam BENDIABELLAH, Management des savoirs et développement des compétences a l'heure des N.T.I.C, Revue économie et management, publication de la faculté des Sciences Economiques et de gestion Université Abou Bekr Belkaid - TLEMCEM - N° 3 Mars 2004.
- 2- **Henri Issac**, L'entreprise numérique : enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations, Université Paris Dauphine.
- 3- El-Djazair, Magazine de la poste et des NTIC, revue mensuelle N°6, septembre 2008.
- 4- **Faccioli P.** La sociologie dans la société de l'image, Sociétés, n° 95, De Boeck Université, 2007. in <http://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm>.
- 5- **Delcourt J.** et **De Woot P.**, Les défis de la globalisation: Babel ou Pentecôte ? , Presse universitaire de Louvain. 2001.
- 6- **Chaour - Fisli Z**, Mutations Technologiques et nouveaux facteurs de productivité, capital savoir ; séminaire international Ouargla 08-09 mars 2004.

IV. Webographie

- 1- www.viviani.org .
- 2- <http://gerard.dantec.over-blog.com/article-7091821.html> .
- 3- www.jdpro.net.

- 4- www.reussirlecolenulmerique.fr .
- 5- http://fr.wikipedia.org/wiki/Newsletter#cite_note-0.
- 6- http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 .
- 7- www.creation-site-web-nord.fr/creation-site-internet-type-de-site consulté le 15/01/2012
- 8- <http://phortail.org/creation-site/les-types-de-site-web-et-leur-fonction-0041.html>.
- 9- <http://www.fichierpdf.fr/2011/08/04/2011-10-05-la-communication-commerciale/>
- 10- http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?page=imprime&id_article=34
- 11- www.oecd.org .
- 12- http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/index_fr.htm .
- 13- www.privcom.gc.ca .
- 14- www.djweb.dz .
- 15- www.massinour-dz.com .
- 16- www.lumirama.dz .

V. Dictionnaires

- 1- Dictionnaire Encarta Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. CD-Rom.

• En Langue maternelle

I. Les ouvrages

- 1 - عبد الكريم درويش و ليلي تكلا : أصول الإدارة العامة، مكتبة الأنجلو المصرية 1986 .
- 2 - عبد الغني بسيوني عبد الله : أصول الإدارة العامة، دراسة أصول و مبادئ الإدارة، الدار الجامعية للطبع و النشر، القاهرة، 1999 .
- 3 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة:مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2000.

II. Articles et Revues et Magazine

- 1 - مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، العدد 55 سنة 1987.
- 2 - الاقتصادية، مجلة شهرية اقتصادية العدد 38 جانفي 2012

III. Thèses et mémoires

- 1 - دنوفل حديد، اطروحة دكتوراه , تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي سنة 2006 جامعة الجزائر.

Annexes

Annexe N°01
Liste des fournisseurs agréés
par l'ARPT

Liste nominative des prestataires de service internet

Fournitures d'accès à internet ¹:

Raison Sociale	Adresse
ALSTEL	Cité DNC, route du Kadous, villa n° 08 Hydra - Alger
ANWAR NET	Rue Ahmed Ouaked Villa n° 11 Dely Ibrahim - Alger
CACI	Palais consulaire 06, Bd Amilcar CP 16003 - Alger
CETIC	Cité 408 Logements - 35 000 Boumerdes
EMPLOI NET ALGERIE	15, bis, rue Hamani Arezki -Alger
EURL EL BADIL	Rue des frères Saadi n°01, 14000-Tiaret
ICOSNET	Centre d'Affaires El Qods , 6ème niveau de la Toure centrale ,16002,Chéraga , ALger
MOBILINK Sarl	Rue des Tourelles, n°41, Hydra - Alger
ORASCOM TÉLÉCOM ALGERIE	Centre ABC avenue Mouloud Féraoun RN 05 Dar El Beida-Alger
PROCOM INTERNATIONAL	Lot n° 133 Barenès n° 23 Air de France Bouzeréah - Alger
SAADNET	212, A2 Ain Allah Dely Ibrahim 16320 - Alger
SATLINKER	Lot Ennahda n° 56, Birkhadem,Saïd Hamdin - Alger
SMART LINK COM	38, chemin Gaddouche AEK (ex la Madeleine), Hydra - Alger
SORORCOM TÉLÉCOM	carrefour grand chéraga,route nationale N°41 ,Chéraga-Alger
TDA	Route de Baienem BP n° 5 Bouzeréah - Alger
WATANIA TÉLÉCOM ALGERIE	66, route de ouled Fayet chéraga - Alger
WEBCOM	Algeria Business Center Pins Maritimes El Mohammadia - Alger
ORASCOM TÉLÉCOM INTERNETALGERIE	41, avenue Haouche Kaouch ,Section 2 Dely Ibrahim - Alger
SARL ISSAL NET	04, Place Benahmed Mohammed El Amine quartier saada (Ex:Félicien),31000

¹ Site www.arpt.dz/frobsprestc=faj consulté le 23/12/2011.

Annexe N°02

Charte graphique de l'enseigne
Lumirama

1. Version couleur et police

Couleurs du logotype



Pantone 2
C 1 M 51 Y 98 NO
R 240 V 145 B 0
Hex: #E67E22



Pantone 2
C 0 M 0 Y 0 B 35
R 175 V 170 B 170
Hex: #8A8A8A

Police

Trajan pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

www.lumirama.dz

CHARTRE GRAPHIQUE LUMIRAMA

LUMIRAMA®

www.lumirama.dz

LUMIRAMA®

CARTE VISITE :

LUMIRAMA

XXXXXXXXXXXX

Xxxxxx

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Mob: xxxxxxxxxx

Tel/Fax: xxxxxxxxxx

E-mail : xxxxxxxxxxxx@massinour-dz.com



Annexe N°03
Port document



ECLAIREZ VOTRE VIE...

Siège social:
07, Chemin
Doudou Mokhtar
Ben akhour, Alger

Tel.: 021 91 17 63/ 021 91 30 98
021 91 51 42
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz com



SHOWROOM LIMHAMMA

Limhamma Alger
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

Limhamma Oran
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

Limhamma El Oued
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

AUTRES MAGASINS

CHENNA

Beni Boukhalid - Chenoua
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

Beni Boukhalid - Chenoua
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

Beni Boukhalid - Chenoua
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

EL Oued

Beni Boukhalid - Chenoua
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

Beni Boukhalid - Chenoua
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

Beni Boukhalid - Chenoua
Boulevard de la République
N°147, 20110 Algiers
Tél: 021 91 17 63
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour.dz

Conseil et fournitures
pour tous vos besoins en éclairage

Eclairage public Eclairage professionnel
Eclairage décoratif

www.massinour-dz.com

Annexe N°04
Sachet Massinour



SIÈGE MASSINOUR:

07, Chemin Doudou Mokhtar
Ben aknoun, Alger
Tél.: 021 91 17 63/ 021 91 30 98
021 91 51 42
Fax: 021 91 16 37
E-mail: info@massinour-dz.com

LUMIRAMA ALGER

Rue 11 décembre 1960
Ville n° 159, Dely Ibrahim, Alger
Tel/Fax: 021 37 59 60
Mob.: 0555 037 995
Email: lumiramaalger@massinour-dz.com

LUMIRAMA ORAN

Lot 407 n° 367 Bir el dje- Oran
Tel.: 041 43 44 10
Fax: 041 43 44 11
Mob.: 0555 037 919
Email: lumiramaoran@massinour-dz.com

LUMIRAMA CONSTANTINE

11 A, Lot Ouaratha Ghal
98, Lot Bilad Moutassaleb Onama
Route de Batna, Constantine
Tél.: 031 63 05 73
Mob.: 0555 037 907
Email: lumiramaconstantine@massinour-dz.com

LUMIRAMA SETIF:

La cite des tours Setif
Tel.: 036 83 49 29
Fax.: 036 93 53 92
Mob.: 0775 196 208/ 0550 200 722
E-mail: lumiramasetif@massinour-dz.com

WWW.MASSINOUR-DZ.COM

Annexe N°05

Convention entre Massinour et Procom international



Convention

Entre Procom International dont le siège est sis au 23 cité Soummam (Ex Baranès) Bouzaréah Alger représentée par son Directeur Général Monsieur Djamel LABIDI

D'une part

Et

La société S.A.R.L Massinour sise au centre commercial de Chéraga Marketing étage M2 représentée par son gérant M^r Daoui Slimane

D'autre part

Conjointement désignées « les parties »

Article 01 : Objet de la convention

La présente convention a pour objet de définir les conditions et les modalités ci-après précisées dans lesquelles S.A.R.L Massinour mettra à la disposition de Procom International un lot de luminaires pour les besoins de l'émission enfantine « Sahla Mahla » diffusée par la Télévision Nationale.

Article 02 : Engagement

Le nombre et la définition des luminaires mis à la disposition de Procom seront déterminés d'un commun accord. « Voire annexe 1 »

Les luminaires serviront à décorer le plateau d'enregistrement de l'émission «Sahla Mahla»

En contrepartie Procom International s'engage à mentionner sur le générique final de l'émission le logo et le nom de la société S.A.R.L Massinour.

Article 03 : Règlements des litiges

Tout litige né de l'exécution ou de l'interprétation de la présente convention sera réglé à l'amiable.

Article 04 : Entrée en vigueur

La présente convention est établie en deux (02) exemplaires signature et restera valable pour une année renouvelable par accord des parties.

Fait à Alger le

Lu et approuvé

Procom International

Lu et approuvé

S.A.R.L Massinour

Annexe 1 :

Référence article	Désignation	Quantité
78621/01/55	SL suspension avion couleur Nin 0.0104	1
40204/55/10	SL sus enfant rocky Nin 0.0200	1
40098/55/10	SL suspension Jako Nin 0.0234	1
D-75502/21/34	Suspension perroquet 10/7 11	1
75500/01/34	SL sus smiley Nin 0.0188	1
40093/55/10	Exp suspension couleurs enfant Nin 0.0188	1
75250/01/55	Exp suspension sonore 0.0300	1
Lux-82027060	Lampe globe E27 60W 80 mm	3

Lu et approuvé

Procom International

Lu et approuvé

S.A.R.L Massinour

Annexe N°06

**Interface du Site Massinour-
dz.com**



[Présentation](#) [Catalogue](#) [Points de vente](#) [Réalisations](#) [Nous contacter](#) [Newsletter](#)



Annexe N°07

Interface du site Lumirama.dz

LUMIRAMA
Éclairer décorer innover

PRESENTATION

CATALOGUES

RESEAUX DE DISTRIBUTION

NOUS CONTACTER



Annexe N°08
Spécimen
d'une lettre d'information



CONSULTEZ NOTRE
NOUVEAU
CATALOGUE ÉCLAIRAGE
PUBLIC



Eclairage public

Eclairage professionnel

Eclairage décoratif

07, Chemin Doudou Mokhtar
Ben aknoun, Alger
Email: info@massinour-dz.com
Tel.: 021 91 17 63/ 021 91 30 98
021 91 51 42
Fax: 021 91 16 37
www.massinour-dz.com

PHILIPS

ABB

omsr

BELLDORAM



SYLVANIA

Résumé

Résumé

Les actions de communication doivent nécessairement se placer dans une logique d'efficacité prouvée et de retour sur investissement mesurée, et l'entreprise Algérienne comme unité à part entière dans la chaîne économique obéit à des règles endogènes et exogènes qui affectent son style de management, son type de production, ses canaux de distribution et aussi sa manière de communiquer avec le monde extérieur, et pour mieux s'intégrer dans son environnement l'entreprise communique sur elle-même, sa marque, ses produits : les relations publiques, le parrainage, la création de site internet...etc. sont autant de moyens qui lui permettent de se faire connaître et de renforcer son image, et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires.

Et l'entreprise Algérienne en ce moment est confrontée à des défis qu'elle devra relever pour s'adapter à la conjoncture actuelle, et parmi ces défis on trouve l'avènement des T.I.C de manière générale et internet de manière particulière comme facteur influent sur la communication, et pour bien saisir la problématique de l'impact qu'a eu l'intégration des T.I.C dans la stratégie de communication externe, et la place qu'occupent ces technologies dans les entreprises Algériennes, on a reparti notre recherche sur deux volets l'un théorique où on a vu les fondements théoriques de l'évolution d'internet comme moyen de communication et la conception d'une stratégie de communication externe au sein de l'entreprise et l'impact qu'a eu l'intégration de ces moyens dans cette dernière. Et l'autre volet pratique où on a effectué une étude exploratoire globale sur la tendance et le niveau de connectivité de la population Algérienne à internet et une étude quantitative à travers un échantillon de 2610 entreprises actives dans la sphère économique et ce par l'extraction des données disponibles sur l'annuaire professionnel « Page Maghreb » pour faire ressortir le degré de visibilité de nos entreprises sur la toile et le secteur d'activité le plus impliqué à son utilisation. En suite on a vu les pratiques communicationnelles au sein d'une entreprise plus ou moins impliquée à l'utilisation d'internet dans ces actions de communication pour voir l'utilité de ce moyen.