

La communication externe à l'ère de la digitalisation

Cas des entreprises industrielles

External communication in the era of digitalization

Case of industrial companies

FATHI Hajar

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Souissi

Université Mohammed V- Rabat

Laboratoire d'Analyse Economique et Modélisation Economique

Date de soumission : 10/11/2023

Date d'acceptation : 02/02/2024

Pour citer cet article :

FATHI.H (2024) « La communication externe à l'ère de la digitalisation Cas des entreprises industrielles », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5: Numéro 2 » pp : 121 – 131.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

La communication en entreprise consiste à gérer deux éléments essentiels : les informations et les relations. Généralement, les formes de communication utilisée au sein de l'entreprise en interne et en externe sont soit écrites soit orales. Par contre, les canaux de transmission de l'information se sont diversifiés au fil des ans. C'est ainsi que les mutations technologiques ont ouvert la voie à l'usage de nouveaux supports digitaux particulièrement avec le développement des plates formes web et des réseaux sociaux.

Par le biais de la digitalisation, la communication verticale de l'entreprise est devenue transversale, le feedback est instantané, internationalisé. Dans ce contexte de digitalisation accrue, de mutation et développement accéléré des TIC, le comportement l'entreprise industrielle a changé au niveau communicationnel.

L'objectif de notre article est de relever les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'usage du digital dans le processus de la communication externe des entreprises industrielles. Ainsi, nous avons opté pour la méthode d'investigation par études de cas, qui consiste à collecter de l'information variée à partir de documents, observations et entretiens auprès de quatre entreprises industrielles au Maroc.

Mots clés : Communication digitale ; information ; entreprise industrielle ; communication des entreprises ; organisation

Abstract

Communication in company involves managing two essential elements: information and relationships. Generally, the forms of communication used within the company internally and externally are either written or oral. On the other hand, the channels of information transmission have diversified over the years. This is how technological changes have opened the way to the use of new digital media, particularly with the development of web platforms and social networks.

Through digitalization, the company's vertical communication has become transversal, feedback is instantaneous and internationalized. In this context of increased digitalization, mutation and accelerated development of ICT, the behavior of industrial companies has changed at the communication level.

The objective of our article is to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the use of digital technology in the process of external communication of industrial companies. Thus, we opted for the case studies investigation method, which consists of collecting varied information from documents, observations and interviews with four industrial companies in Morocco

Keywords : Digital communication, information, industrial company, Business communications , Organization.

Introduction

L'entreprise est une structure qui exerce ses activités dans le cadre d'un système. En effet l'entreprise entretient des relations avec plusieurs composantes de son environnement : personnel, fournisseur, clients, actionnaires, organismes publics, médias... Pour structurer les relations avec ses partenaires, l'entreprise communique. La communication, à partir de son étymologie est considérée « comme la mise en commun et l'échange d'information » (Sfez, 1993, 603). L'information en tant qu'unité de savoir est opérationnelle, lorsque le message porte sur la transmission de directives pour le bon accomplissement des tâches, ou d'informations sur l'entreprise elle-même, sur ses spécificités à savoir sa personnalité, ses principes, ses performances. Par contre l'information est motivante lorsque le message émis a pour objectif de stimuler et mobiliser l'un des partenaires. Opérationnelle ou motivante, l'information fait partie de l'action de communication institutionnelle de l'entreprise. Elle correspond à l'ensemble des stratégies et des démarches élaborées afin de concevoir et gérer le système de circulation des informations au sein de l'environnement de l'organisation; créer et maintenir un climat interne sain ; entretenir des relations d'entente, de fidélité et de confiance avec les partenaires externes. Ainsi le domaine de la communication institutionnelle est à la fois l'espace interne et l'environnement externe.

Diffusée en interne, le message a pour fonction d'informer, écouter, motiver et harmoniser les différents membres du personnel. L'action de la communication externe consiste à informer et être à l'écoute des partenaires et aussi à mieux se positionner dans son propre environnement politique, économique, social, et professionnel. L'harmonisation des actions de communication en interne et en externe est indispensable, puisque l'entreprise est considérée comme un acteur social qui agit au nom des personnes qui la compose.

De ce qui précède, nous pouvons constater que la communication en entreprise consiste à gérer deux éléments essentiels : les informations et les relations.

Généralement, les formes de communication utilisées au sein de l'entreprise sont soit écrites soit orales. En effet, en interne comme en externe, l'entreprise communiquait par le support papier (circulaires, magazines, affiches), ou oralement (réunion, communication interpersonnelle) dans le processus d'échange ascendant ou descendant de l'information. L'évolution technique avec l'usage de la télévision, le téléphone fixe, la radio, le télégraphe, a permis de varier les outils de communication de l'entreprise. Les mutations technologiques ont ouvert la voie sur l'usage de nouveaux supports digitaux. Associés à internet la nouvelle communication digitale a révolutionné les formes et les modes d'expression et de promotion

des entreprises, particulièrement avec le développement des plates formes web et des réseaux sociaux.

Par le biais de la digitalisation, la communication verticale de l'entreprise est devenue transversale. Ainsi le feedback est instantané voire internationalisé. En effet, le numérique a permis au public, qui était passif, de disposer du même médium que les entreprises à travers les plates formes web et réseaux sociaux pour diffuser des messages.

Dans ce contexte de digitalisation accrue, de mutation et développement accéléré des TIC, la communication se transforme et transforme les organisations (Adary, Mas, Westphalen, 2020). Les modalités de la communication ordinaire se reconstituent ou se reconstruisent (Cabin, P. Dortier, JF. 2008). Ainsi, quel comportement l'entreprise industrielle adopte au niveau de sa communication externe ?

Pour traiter cette problématique nous optons pour la méthode d'investigation par études de cas d'entreprises au Maroc, qui consiste à collecter de l'information variée à partir de documents, observations et entretiens afin d'appréhender l'attitude des dites entreprises.

Ainsi nous procédons d'abord à l'identification du terme communication digitale, puis nous analysons les moyens utilisés par les entreprises industrielles pour suivre la vague de la digitalisation. Enfin nous procédons à une analyse SWOT pour relever les faiblesses, et les menaces auxquelles fait face les entreprises industrielles à l'ère numérique, ainsi que les forces et les opportunités que leur offre la digitalisation dans leurs processus de communication.

1. La communication digitale : Revue de littérature

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, le changement est la seule constante. En effet, l'environnement dans lequel l'entreprise évolue change constamment. Ce changement s'accélère de plus en plus en raison des mutations technologiques que connaît le monde des affaires. Dans ce contexte l'entreprise a besoin d'introduire des transformations pour continuer d'exciter.

L'une des mutations technologiques adoptée par la plupart des entreprises est l'informatisation. C'est le processus de transformation d'une organisation vers l'informatique.

La numérisation est une des composantes principales de l'informatisation. Elle consiste à transformer tout support réel, physique, analogique en format numérique sous forme de bits pour les traduire de façon informatique sur un ordinateur.

Lorsque les supports et les données numériques sont intégrés dans le processus commercial, social, industriel ou communicationnel... en vue de les améliorer, on parle de digitalisation. Ce terme a été depuis longtemps confondu à la numérisation (Beffa J-L, 2018). Actuellement, il y

a divergence, puisqu'aucune digitalisation n'est envisageable si les données ne sont pas d'abord numérisées.

Généralement, la digitalisation de l'entreprise se limite à la mise en place profonde d'un processus informatique particulier qui améliore le service en question. Mais lorsque l'entreprise intègre et élargit la digitalisation des opérations dans plusieurs services, ceci impacte efficacement son activité dans l'ensemble. On parle alors de transformation digitale.

Ainsi l'informatisation englobe la numérisation et la digitalisation. Aussi la numérisation est une condition préalable à la digitalisation. Les trois concepts sont complémentaires et leur intégration a abouti à la transformation aussi bien des métiers que leurs outils.

L'environnement dans lequel évolue l'entreprise la contraint à définir des stratégies adéquates et étudiées pour affronter la concurrence, s'adapter au changement. Actuellement, si l'une des principales caractéristiques du monde des affaires est la digitalisation, « L'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital » (Gourvenec, Kabla, Aces, 2013). Ainsi la compétitivité économique pour de nombreuses entreprises passe par la transformation digitale dont la digitalisation du système de communication externe.

La communication digitale est une nouvelle discipline de communication (Oualid, 2013), qui consiste à se concentrer sur les liens de confiance à nouer et à entretenir avec les parties prenantes en utilisant de nouveaux canaux de transmission et d'échange de l'information qui associe l'usage de la technologie à internet.

En externe, la communication est destinée au récepteur à des fins informationnelles ou promotionnelles. Traditionnellement elle est basée sur des supports fixes tels que la télévision, la radio, les panneaux et les magazines. Par contre la communication digitale externe est une communication dématérialisée qui s'appuie sur l'usage des supports digitaux ce qui permet à l'entreprise d'étendre de plus en plus sa visibilité. Le message digital se distingue par la facilité de transmission, par sa régularité, son évolution, sa continuité, son internationalisation et sa création de feed-back et d'interactivité.

La digitalisation de la communication externe de l'entreprise n'est pas seulement une thématique, mais bien une problématique qui s'inscrit dans le cadre d'une stratégie et qui répond à une vision à court moyen et long terme.

Décider d'être visible sur internet parce que la majorité des concurrents y est n'est pas le raisonnement le plus sage. Il est primordial de définir une stratégie de la communication digitale qui commence par cerner l'objectif de cette action : pourquoi être présent sur internet ? Les

cibles, parties prenantes y-sont-elles ? Quels sont leurs usages, leurs motivations ? Comment construire une relation pérenne avec eux ? Pour quel canal de communication digitale opté ? Le contenu véhiculé par l'entreprise sur internet s'inscrit aussi dans la stratégie de communication digitale, car il permet à l'entreprise, de se positionner comme expert par rapport aux concurrents, d'être visible sur la toile, de capter l'attention des internautes, les inciter à acheter et les fidéliser en utilisant des canaux numériques en plus des canaux traditionnels.

2. La communication digitale externe : évolution et canaux.

La communication digitale, est née et évolue avec l'arrivée et le développement des applications d'internet. En effet, pendant les années 90, l'apparition du World Wild Web (web1.0) a permis à l'entreprises avec l'aide des agences web de créer une pages web qui est un espace virtuel où l'entreprise communique sur son activité, ses produits sans interactivité avec le public. La page web a évolué pour devenir site internet qui regroupe plusieurs pages web correspondant à la même organisation. Par la suite, les entreprises ont développé de nouvelles pratiques de communication externe telles que le référencement grâce aux portails d'information et moteurs de recherche, la publicité par clic, le format bannière. Ainsi la communication externe de l'entreprise s'est internationalisée, en se focalisant comme d'habitude sur l'entreprise et ses produits.

Pendant les années 2000, le grand public avait la possibilité d'accéder à internet grand public, son utilisation se démocratise. Les entreprises intègre le e-commerce dans leur pratique ce qui contribue au développement du système e-CRM¹.

Par la suite et pendant la deuxième moitié de la même décennie, l'émergence du web2.0 à travers les réseaux sociaux a favorisé la création du web social dont la principale caractéristique est l'échange et le partage d'information. La frontière entre l'entreprise et le client est devenues poreuse. Le consommateur qui était récepteur passif, peut émettre un message, entrer en contact avec l'entreprise, échanger avec d'autres consommateurs et partager en public son avis, lancer un mouvement. La communication externe d'entreprise qui était verticale, émises dans un sens unique (unilatérale), génère actuellement un feed-back.

L'arrivée du web 3.0 ouvre la voie à la personnalisation de l'offre destinée à chaque personne. En effet, le stockage des informations autour de l'internaute à partir de ses navigations, de l'historique de ses recherches et sites visités, de ses achats en ligne, de ses partages, permettent

¹ . Centralise les données client et propose un historique des échanges entre le client et le site de l'entreprise. C'est un outil de fidélisation.

aux entreprises de cibler l'intérêt de la personne pour lui proposer des produits sans action de la part de l'internaute. Ainsi, la communication externe de l'entreprise qui était axée particulièrement sur le développement de l'identité de l'entreprise et du produit est devenue centrée sur le consommateur.

Internet à travers ses différentes évolutions, a transformé la communication externe des entreprises et l'a bouleversé dans ses spécificités : suppression des frontières écrit/audiovisuel (Demont-Lugol, L. Kempf, A. Rapidel, M. Scibetta, C. 2006) ; instantanéité des échanges, le direct permanent, gratuité, risque réputationnel accru, relation avec les parties prenantes. Aussi internet est à présent utilisé dans toutes les phases de la stratégie de communication à savoir : établissement d'un diagnostic, élaboration du plan de communication, définition des actions, et les instruments de contrôle et d'évaluation.

Le rythme des communications s'est accéléré mettant les entreprises dans un contexte de communication publique quasi permanente, imposant plus de réactivité, et mettant plus facilement à risque leur réputation. Aussi la communication est devenue conversationnelle puisque les consommateurs devenus de plus en plus exigeants attendent de ce que les entreprises les écoutent, prennent en compte leur demande et leur répondent.

La démultiplication des supports via les ordinateurs, les smartphones et les tablettes ainsi que la connectivité continue a poussé l'entreprise à passer de « *la communication de masse, à une masse de communication émanant d'un très grand nombre de communicants* » (Adary, Mas, Westphalen, p 364). Les moyens de la communication digitale sont principalement :

Le site institutionnel : transmet les informations qu'un internaute peut se poser à propos de l'entreprise. Cet espace ne permet pas une grande interaction avec le public. Dans un site institutionnel l'entreprise peut présenter son histoire, ses marques dérivées, ses fournisseurs, sa touche par rapport au développement durable...

Le site de marque : est un site destiné à faire de la promotion d'un bien, d'une gamme de produits ou d'un service. Ce site est axé sur les caractéristiques du produit et ses bénéfices.

Le site événementiel : créé spécialement pour couvrir un sujet (offre, produit, service) limité dans le temps. Son objectif est d'inciter au passage à l'action (achat, donation, participation) dans la limite de la durée de l'événement.

Le site marchand : c'est la boutique en ligne. Il repose sur la communication commerciale.

La publicité en ligne : est un outil complémentaire des supports publicitaires traditionnels. Lorsque l'internaute visite un site, un blog ou un réseau social un bandeau publicitaire interactif apparaît. L'internaute a la liberté de cliquer ou de taper un nom pour accéder au site publicitaire.

L'e-mailing : la clientèle et les internautes prospects reçoivent directement dans leurs boîtes e-mail des informations transmises par l'entreprise en vue de fidéliser et de conquérir la clientèle. Par exemple l'entreprise dans son site web peut proposer à ses clients un abonnement gratuit à des newsletters périodiques mensuelle ou hebdomadaire, des newsletters sur les bonnes affaires de la semaine, des newsletters relatives à l'actualité du groupe...

Les réseaux sociaux : tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, ont permis à l'entreprise de convertir sa communication « vers des publics » en communication « avec des publics ».

3. La communication digitale externe dans les entreprises industrielles : L'analyse SWOT

Depuis l'indépendance, le Maroc a procédé à plusieurs tentatives de d'industrialisation du pays. C'est ainsi qu'en 2006 le Maroc a mis en place le Plan émergence, suivi du pacte national pour l'émergence industrielle et enfin l'accélération industrielle. En plus des industries déjà existantes tels que le textile et l'agroalimentaire, de nouveaux métiers mondiaux s'installent en particulier l'automobile et l'aéronautique.

Selon les statistiques du HCP, en 2021, le secteur industriel représente 24% du PIB, 30% de la production et 60% des exportations.

La production industrielle est dominée par la l'industrie agroalimentaire et matériel de transport quant aux exportations elles sont en majorité constituées de produits chimiques et matériel de transport.

Cette volonté politique de bâtir un Maroc industriel, justifie notre choix de cibler les entreprises dont l'activité est industrielle. Notre objectif est de déterminer les opportunités et les défis de l'usage du digital dans la communication externe des entreprises industrielles nationales et multinationales installées au Maroc. Notre étude est de nature qualitative, et repose sur la méthode d'analyse SWOT. Les informations sont collectées à partir de la recherche documentaire, et d'entretiens auprès de quatre entreprises appartenant aux branches industrielles suivantes : automobile, électronique et menuiserie.

Le questionnaire est composé de 13 questions regroupées en 6 axes :

- Informations sur l'entreprise (fiche signalétique) et sur sa communication externe.
- Accès de l'entreprise aux canaux de la communication digitale.
- Efficacité (forces) de l'usage du digital dans la communication externe des entreprises.
- Faiblesses de la communication digitale externe
- Opportunités offertes par l'usage de la communication digitale externe

- Menaces de la communication digitale externe.

3.1.Synthèse des réponses collectées

Les entreprises enquêtées disposent d'une structure dédiée à la communication (service, département). La communication digitale externe est prise en charge soit par l'entreprise via le chef de service communication soit externalisé auprès d'un cabinet. Toutes les entreprises disposent d'un site web et elles utilisent plusieurs d'autres canaux de communication digitale (facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tik-Tok, E-mails). Le plus efficace est Facebook. L'usage des réseaux sociaux est utilisé en majorité à des fins publicitaires (actualités, produits, événement) et dans quelques entreprises pour interagir avec les clients et les parties prenantes.

3.2.L'analyse SWOT de la communication digitale externe des entreprises industrielles.

L'usage des TIC dans la communication externe est devenu un outil stratégique pour de nombreuses entreprises en raison des **forces** qu'elle leur offre. En premier lieu selon les entreprises enquêtées, la communication externe digitale permet d'augmenter la notoriété de leur marque. Pour cette raison les entreprises procèdent à la diversification des canaux de transmission ce qui leur permet d'être plus visibles; Également, la communication externe digitale sur le long terme est moins coûteuse et plus accessible que la communication classique, en particulier pour les entreprises de petite structure dont le budget est limité ; De plus il est plus facile de cibler la clientèle potentielle par des outils variés tels que les centres d'intérêt et la localisation ; enfin, l'interaction instantanée et continue avec le public réduit le délai de traitement ainsi que le temps de réaction ce qui permet de créer, étendre et maintenir une relation de confiance avec le client.

Malgré ces avantages et l'usage des quatre entreprises enquêtées du digital dans leur communication externe, seulement elles relèvent certaines **faiblesses** qui limite le processus de la digitalisation de la communication externe. Pour les entreprises qui se chargent-elles mêmes de la communication digitale externe, la difficulté réside dans le manque de ressources humaines qualifiées capable d'adapter le contenu sur les plateformes digitales et à la résistance du personnel à s'adapter aux nouvelles technologies utilisées. Aussi la nécessité de varier les supports de communication digitale pour être plus visible oblige ces entreprises à supporter les dépenses liées à la conception et à création de chaque support.

L'intégration de la digitalisation dans la communication externe offre à l'entreprise **l'opportunité** d'être visible à l'international à plusieurs endroits en même temps, c'est le pouvoir d'ubiquité. Également, les chargés de communication peuvent informer et répondre

aux clients à tout moment. Enfin, la communication externe digitale a donné naissance à de nouveaux métiers tels que le consultant en communication digitale, rédacteur (création du texte), webdesigner, ergonomiste (emplacement du contenu), l'intégrateur et le développeur (codage du site), Community manager (veille et gestion de la réputation), e-marketeur (campagne de communication sur internet) et webmaster (maintien et évolution du site)

La mise en place de la communication externe digitale, contraint l'entreprise à faire face aux **menaces** liées aux critiques de la part des consommateurs ce qui peut porter atteinte à sa réputation en ligne. En 2018, un groupe restreint de consommateurs a lancé un mouvement de boycott lancé sur Facebook à l'encontre de trois entreprises au Maroc. Cette campagne s'est élargie au niveau national pendant plusieurs mois ce qui a impacté négativement le chiffre d'affaires des entreprises en question.

Également, le monde de la technologie se caractérise par l'évolution à un rythme accéléré. La communication externe digitale suit elle aussi les différentes mutations d'usages et les avancées technologiques dans le domaine du digital. La menace à laquelle fait face l'entreprise réside dans la nécessité de s'adapter continuellement à chaque nouveauté pour créer une longueur d'avance face aux concurrents.

Conclusion

La communication se transforme. Le développement des plateformes web et des réseaux sociaux ont transformé la communication externe des entreprises qui est devenue transversale, instantanée et internationalisée. La communication digitale est née suite à l'évolution et la diffusion technologique. Les entreprises multiplient les outils et les canaux de transmission de l'information pour s'adapter à l'environnement externe et être proche des consommateurs et des acteurs avec qui elles entretiennent des relations professionnelles. Ainsi l'entreprise bénéficie des forces et des opportunités offertes par l'intégration du digital dans le processus de communication. L'élaboration d'une stratégie de communication digitale à court, moyen et long terme permet aux organisations de réduire les faiblesses qu'ils ont relevées et aussi faire face aux menaces et qui sont de nature externe.

Depuis les années quatre vingt dix, la mondialisation des économies a poussé les entreprises, grandes et moyennes, à repenser leur stratégie pour affronter la concurrence internationale et conquérir de nouveau marché. C'est ainsi que les principaux outils utilisés par les dirigeants ont concerné l'ouverture sur la diversité et la culture internationales, la conquête de nouveaux territoires, l'organisation de la chaîne logistique.

Actuellement le nouvel enjeu des dirigeants est celui de la digitalisation, la numérisation et la plateformes qui deviennent le moyen le plus efficace d'entrer dans une relation approfondie avec le client, le fournisseur et les partenaires.

Récemment, l'intégration de l'intelligence artificielle au processus de la digitalisation, révolutionne la pratique de la communication externe, ce qui met l'entreprise face à un nouvel enjeu.

BIBLIOGRAPHIE

- Adary, A., Mas, C., Westphalen, M-H.** (2020) Communicator toute la communication pour un monde responsable. Ed DUNOD
- Beffa, J-L.** (2018) La révolution numérique et les entreprises. Ed du seuil.
- Cabin, P.** Dortier, JF. (2008) La communication Etat des savoirs. Ed Sciences Humaines.
- Demont-Lugol, L. Kempf, A. Rapidel, M. Scibetta, C.** (2006) Communication des entreprises. Ed Armand Collin
- Gourvenec, Y., Kabla, H., ACES, M.** (2013). La communication digitale expliquée à mon boss. Ed Kawa,
- Haut Commissariat au Plan (HCP).** Maroc en chiffre. 2021.
- OUALID, H.** (2013). Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing. . Paris, France. Ed Eyrolles.
- SFEZ, L.** (1993). Dictionnaire critique de la communication. Paris, France. Ed PUF.