

**SITES WEB ET STRATEGIES DE
COMMUNICATION DES ENTREPRISES
TUNISIENNES : Expériences de SIMAP, Arts de
Tunisie & Golden Yasmin**

Mohamed Ben Romdhane, Besma Bsir, Abderrazak Mkadmi

► **To cite this version:**

Mohamed Ben Romdhane, Besma Bsir, Abderrazak Mkadmi. SITES WEB ET STRATEGIES DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES TUNISIENNES : Expériences de SIMAP, Arts de Tunisie & Golden Yasmin. Revue mahgrébine de documentation et d'information, 2011, pp.en cours. sic_00702121

HAL Id: sic_00702121

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00702121

Submitted on 29 May 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

SITES WEB ET STRATEGIES DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES TUNISIENNES :

Expériences de SIMAP, Arts de Tunisie & Golden Yasmin

Mohamed Ben Romdhane, Besma BSIR & Abderrazak Mkadmi

mbromdhane@yahoo.fr, bsirbesma@yahoo.fr & amkadmi@gmail.com

Groupe de recherche : Lecture numérique et usages du Web,
Institut Supérieur de Documentation, Université de la Manouba

1. Introduction

Il est confirmé qu'« il ne peut exister de théorie définitive sur l'entreprise, celle-ci étant en continue évolution » (Milon, 1996). En effet, les mutations de l'entreprise sont certainement le fruit d'« un processus technologique en perpétuel mouvement » (Milon, 1996). Ainsi, l'intégration de l'Internet en tant que sixième média¹ dans sa stratégie de communication, permet à l'entreprise de franchir le cadre national pour devenir une « entreprise citoyenne » moderne. Tout en s'inscrivant dans un processus beaucoup plus large, elle dépasse les références d'un unique territoire précis, et peut décider librement de construire un commerce sans frontières. Cette ouverture mondiale peut promouvoir « la culture de l'entreprise » vers l'interculturalité tout en préservant son histoire et son patrimoine et en faisant évoluer son projet et son savoir faire. Ainsi des profits économique, social et sociétal peuvent être confirmés².

Les entreprises en Tunisie ont de plus en plus recours à l'Internet pour promouvoir leur stratégie de communication. Cependant la majorité des sites sont encore vitrines. Ainsi dans un article intitulé « L'entreprise en Tunisie est-elle fâchée avec Internet?³ », on annonce un total de 11.373⁴ sites dont on ne compte que 456 sites web marchands. Il est ainsi déduit que « ce chiffre ne dénote pas un recours massif des entreprises tunisiennes à l'Internet dans leurs politiques de marketing ». Donnons l'exemple du secteur textile : sur 2.000 entreprises, 120 seulement possèdent un site Internet, dont un seul site marchand.

Ainsi, la Chambre de commerce et d'industrie de Tunis (CCIT) et l'Union tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat (UTICA) sensibilisent les chefs des entreprises en l'occurrence les PME à la nécessité de l'économie immatérielle et du e-commerce. Dans ce cadre, outre des actions stratégiques, des séminaires de sensibilisation sont organisés citons à titre d'exemple le séminaire «Le web marketing et son rôle dans la promotion des produits tunisiens sur Internet» tenu en décembre 2010.

¹ - outre la publicité, la force de vente, les relations publiques, le marketing direct, la promotion de vente.

² - le profit économique : l'entreprise s'intègre dans une économie de marché mondial ;

- le profit social : les ressources humaines de l'entreprise peuvent s'élargir

- et le profit sociétal : l'entreprise qui n'est pas seulement un agent économique aura un espace de convention réciproque à une large échelle.

³ - L'entreprise en Tunisie est-elle fâchée avec Internet? , <http://www.kapitalis.com/kapital/35-entreprise/2103-lentreprise-en-tunisie-est-elle-fachee-avec-internet.html> (Samedi, 25 Décembre 2010 – Kapitalis).

⁴ - Contre 64.000 en France (Idem, Kapitalis, 2010).

Le projet franco-tunisien USET « Usage des Sites web des Entreprises Tunisiennes », vient consolider ces initiatives de promotion du web marketing, par des études approfondies et des analyses des stratégies de communication des entreprises à travers le web. Il s'intègre dans le cadre de coopération universitaire (CMCU)⁵ entre trois équipes de recherche : Paragraphe (université Paris8), Lecture numérique (ISD, Tunis Université La Manouba), et CREM (Université de Metz). Il est entamé depuis 2010 sur une période de trois ans, dans le but de consolider les actions de partenariat entre la France et la Tunisie.

2. Cadre et méthodologie de recherche

Pour l'analyse de la stratégie de communication des entreprises via leurs sites web, trois aspects d'études de ce projet se complètent pour permettre d'effectuer une expertise des sites de point de vue « analyse sémiotique des interfaces des sites Web », « évaluation des stratégies marketing des entreprises à travers le web », et « étude des usages de ces sites et de construction de sens par l'utilisateur ».

Dans ce cadre, un corpus diversifié de sites web d'entreprises de différents secteurs économiques⁶ a été établi dans une première étape du projet, puis sur la base des critères de sélection une dizaine de sites web ont été retenus. Parmi ces critères citons en l'occurrence l'importance de l'entreprise dans le secteur, son ouverture vers l'exportation, la présence de différentes langues pour le même site (arabe, français, anglais, allemand, etc.), l'introduction des animations, la richesse sémiotique, l'intégration des fonctionnalités web 2.0, les possibilités d'achat en ligne, la présence d'un sondage de satisfaction.

Sur la base de cette sélection, des analyses sémiotiques des interfaces des sites ont été réalisées⁷, des analyses des stratégies de communication aussi à travers les interfaces ont été effectuées⁸, et en parallèle des entretiens avec les responsables des services de communication web des entreprises étaient menés afin de mieux cerner le contexte et les conditions de la mise en place du site et afin de confronter les réalisations web aux intentions communicationnelles des responsables des entreprises.

Dans cet article, nous mettons l'accent sur les stratégies de communication web des entreprises sur la base des analyses des entretiens menés auprès des responsables de trois entreprises à savoir « Arts de Tunisie », « Golden Yasmin » et « SIMAP », ainsi que sur l'analyse des activités et des différents supports de communication utilisés par ces dernières.

Il s'agit des trois premiers entretiens que le groupe de recherche de l'ISD ont réussi à faire dans les conditions connues mondialement suite à la révolution tunisienne du 14 janvier 2011. Mais, les résultats confirment une hétérogénéité de ce choix des sites : premièrement dans la diversité des secteurs (Commerce d'artisanat, Maroquinerie et Tourisme), et deuxièmement

⁵ CMCU : Comité Mixte de Coopération Universitaire (ligne de cofinancement de projets de recherche entre les deux pays Tunisie et France)

⁶ - secteurs principaux sont : Tourisme, industrie du textile et de l'habillement, industrie de cuirs et de chaussure, industrie agro-alimentaire, industrie des matériaux de construction et de verrerie, industries chimiques.

⁷ - Saemmer Alexandra, et al. - Approches sémiotiques et interculturelles d'un site web tunisien. - In : Actes du colloque international H2PTM'11, Univ. de Metz, 12-14 octobre 2011, Hermès, Lavoisier.- pp. 229 – 242. - ISBN 978 2 7462 3804 6.

⁸ - Massou Luc et al. – Analyse communicationnelle de sites d'entreprises tunisiennes : stratégies et confiance en contexte interculturel. – In : Actes du colloque international H2PTM'11, Univ. de Metz, 12-14 octobre 2011, Hermès, Lavoisier.- pp. 229 – 242. - ISBN 978 2 7462 3804 6.

dans la diversité des types de stratégies de communication entre le « en ligne », le « hors ligne » et le « mixte »⁹.

En effet, l'objectif principal de cet article, est d'évaluer la place qu'occupe la communication Internet dans la stratégie globale de communication des entreprises. Notre approche basée sur l'analyse des entretiens vise une complémentarité des travaux avec l'analyse communicationnelle réalisée à travers des interfaces des sites¹⁰.

Nous avons opté pour une démarche de présentation de la notion de la stratégie de communication en premier lieu, puis nous déterminons les principaux composants de cette stratégie, ensuite à travers ces composants nous avons établi notre grille d'analyse des stratégies de communication composée des éléments fondamentaux de toute stratégie à savoir : l'identité de l'entreprise, les objectifs de la stratégie communicationnelle, les cibles, l'environnement socioculturel, les outils captifs et interactifs entrepris ainsi que la stimulation en ligne et hors ligne. Sur la base de cette grille nous présentons dans le deuxième volet de cet article l'analyse des stratégies de communication des trois entreprises citées ci-dessus.

3. Stratégie de communication de l'entreprise

Si la communication est le fait de transmettre un message d'un émetteur à un récepteur, la communication commerciale est l'action d'informer et même d'influencer le récepteur, le client, de manière à susciter un intérêt pour le produit, et à travers lui la marque et donc l'entreprise qui en est propriétaire (Cavagnol, 2009). Ainsi, la stratégie de communication consiste en la planification et la coordination des principales activités de communication de l'entreprise. Elle est le processus qui permet de créer et d'enrichir les relations avec le client, mais également avec tous les détenteurs d'enjeux de l'entreprise (Duncan 2002). Elle vise à rallier tous les acteurs qui gravitent autour de l'entreprise au sein d'un même ensemble de valeurs. (Porter, 1982 ; 1999). Elle englobe la publicité, les relations publiques, le marketing direct, la promotion des ventes et la force de vente (Duncan et Everett, 1993).

- La « *publicité* » permet de faire connaître un produit et d'induire un comportement d'achat.
- La « *force de vente* » est l'ensemble de collaborateurs chargés de la promotion commerciale auprès des clients réels ou potentiels.
- Le « *marketing direct* » est utilisé à des fins de promotion ciblée et aussi à la personnalisation des services.
- La « *promotion des ventes* » repose sur des actions (bons de réduction, cadeaux, essais gratuits...).
- Les « *relations publiques* » sont l'ensemble d'actions qui valorisent l'image d'un produit, et dont le but immédiat n'est pas de faire vendre mais de créer un terrain de publicité. (Menvielle, 2002).

A ces cinq médias, l'Internet s'ajoute désormais, en tant qu'outil de communication prépondérant dans cette stratégie. Il peut être intégré dans la stratégie de communication de

⁹ - Nous présentons ces trois types de stratégies de communication dans le point qui suit.

¹⁰ L'analyse des interfaces est basée sur deux grilles : celle de (Massour, Morelli, 2009) et aussi la grille de (Jakobson, 1963). (Massou & al., 2011)

l'entreprise à « bas niveau » ou en tant que « méta média » ou encore on peut opter pour la cohabitation :

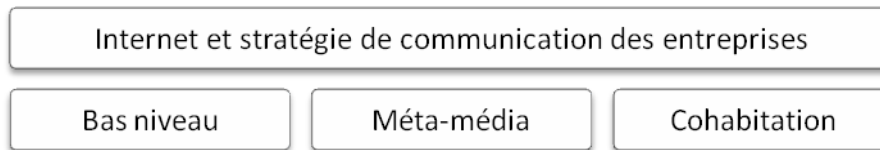


Figure 1 : Intégration de l'Internet dans les stratégies de communication

Dans le premier cas, l'intégration de l'Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise à «un bas niveau » garantie que le modèle traditionnel de communication n'est pas remis en cause ; toutes les activités de l'entreprise peuvent utiliser l'outil de façon optimale. Dans le deuxième cas, où Internet devient un « Méta-média », on ne parle plus de l'intégrer dans les outils de la communication traditionnelle, mais bien l'inverse ; il remplace à lui seul tous les autres médias. A mi-chemin entre ces deux possibilités, on peut choisir « la cohabitation » des moyens de communication traditionnelle et ceux électroniques ; ainsi Internet devient le sixième média outre la publicité de masse, les relations publiques, le marketing direct, la promotion des ventes et la force de vente. (Menvielle, 2002).

Ainsi, les stratégies de communication des entreprises peuvent être soit « hors ligne », soit « purement en ligne » ou bien « mixte » :

- *La stratégie de communication hors ligne* vise l'utilisation des outils de communication traditionnelle. Consciemment l'entreprise peut décider de se priver d'une partie de la clientèle, celle de l'internet, mais garantit de toucher les consommateurs atteints par les médias traditionnels.
- *La stratégie de communication purement en ligne* s'apparente comme une nouvelle forme de communication de début du 21^{ème} siècle. Elle permet de rejoindre tout le monde, en tout temps, de n'importe quel endroit de la planète au travers le site web, la publicité sur Internet, les courriers électroniques, les relations publiques virtuelles ; auxquels peut-on rajouter la pléiade de formats de communication numérique (radio, tv, presse électroniques, etc.).
- A défaut d'un consensus sur le bien fondé d'une stratégie purement en ligne, il convient d'appuyer une *stratégie mixte* visant l'utilisation conjointe des outils de la communication traditionnelle et électronique (Menvielle, 2002).

Dans leur intersection, ces différentes stratégies « hors ligne » ou « en ligne » visent à répondre à un certain nombre d'objectifs, de satisfaire les besoins des cibles de l'entreprise ; et elles se basent sur des axes bien définis et sur divers outils de communication, tel qu'il est illustré par le schéma ci-dessous :

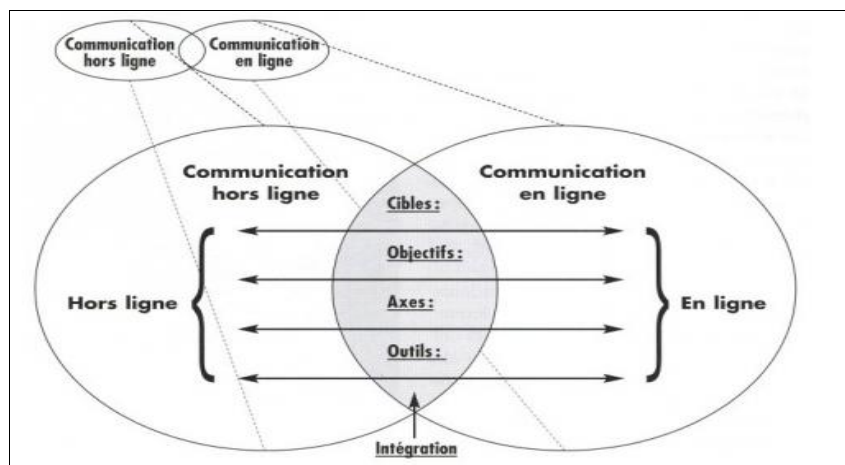


Figure 2 : Intersection des stratégies de communication (Menvielle, 2004)

4. Composants des stratégies de communication : grille d'analyse

La grille d'analyse adoptée dans notre étude émane des travaux d'une approche marketing des stratégies de communication des entreprises¹¹. Cette grille est composée d'un certain nombre de rubriques se rapportant à l'identité de l'entreprise, aux objectifs fixés, à l'environnement socio culturel, aux cibles, aux outils utilisés et à la stimulation en ligne et hors ligne du site Web. Il est à signaler que tous ces éléments sont identifiables à travers une analyse fine des activités, des supports de communication et des entretiens avec les responsables de l'entreprise. Dans ce qui suit, nous détaillons les différents éléments composant cette grille d'analyse de la stratégie de communication :

4.1. Identité de l'entreprise :

Au même titre que la personne physique, l'entreprise, personne morale, possède une identité. Cette dernière représente toute action de communication menée par l'entreprise appréciant ses structures, son histoire, ses valeurs, ses systèmes, les groupes culturels qu'elle compose et la date de sa création. On peut distinguer ainsi deux identités de l'entreprise à savoir l'identité réelle et l'image de l'entreprise:

- **identité réelle** : composé elle même de plusieurs sous-éléments :
 - structure de l'entreprise : déterminée principalement à partir de son statut juridique, de sa taille, de ses effectifs, de ses actifs et tout autre élément permettant d'identifier ce statut. Cette structure pourrait être dégagée sur le site Web de l'entreprise, sur ses documents promotionnels (de communication) ou à travers les entretiens puisque une question est prévue pour cet aspect.
 - les systèmes : de gestion de production et des relations humaines.
 - histoire : héritage socio-historique de l'entreprise déterminant la date de la création, les différents responsables, ... On peut trouver ces informations sur le site de l'entreprise et/ou sur les documents de communication et à travers les entretiens
 - les groupes d'appartenance : auquel se rattache le personnel

¹¹ Voir à ce propos les références suivantes (Menvielle, 2002 et 2004), (Nguyen-Thanh, 1991) et (Cavagnol, 2009)

- les valeurs : elles définissent ce qui se fait et ce qui ne se fait pas, telles que les valeurs de qualité et des services rendus
- date de création : conforter le caractère participatif.
- **image de l'entreprise** : détermine ce qui est perçu de son identité. Cette image est un élément primordial dans la stratégie de communication de l'entreprise. Elle est généralement annoncée à travers son professionnalisme, ses relations et sa place dans le pays (Nuguyen-Thanh, 91).

4.2.Objectifs :

La première phase de la démarche pour l'élaboration d'une stratégie de communication est la définition des objectifs qui doivent être adaptés et modifiés en fonction des études socio-économiques et culturelles. L'entreprise peut avoir, à travers sa stratégie de communication, plusieurs objectifs :

- Répondre aux souhaits et attentes de ses clients ainsi qu'à leurs besoins observés mais non exprimés ;
- Optimiser les ventes en améliorant la compétitivité et la rentabilité;
- Développer l'activité de l'export ;
- Faire partager un projet commun ;
- Gérer l'image de marque et renforcer la notion d'identité ;
- Etc.

4.3.Les cibles :

Il s'agit de définir les groupes ou les personnes auxquels sont adressés les messages de communication à travers tout moyen de communication. Ces cibles peuvent être internes à l'entreprise ou externes ; à une échelle locale, régionale, nationale et internationale.

4.4.L'environnement socio-culturel :

Détermine les seuils et les conditions d'une évolution acceptable de l'entreprise.

4.5.Les outils captifs et interactifs

Toute stratégie de communication se base sur des outils captifs et d'autres interactifs. La radio, la télévision, les plaquettes et les catalogues de produits constituent les outils de communication captifs ; les outils interactifs sont les sites Web, les blogs, les forums et les réseaux sociaux.

4.6.Stimulation

La stimulation est un moyen de promotion du site Web de l'entreprise à travers divers outils de communication classiques ou électroniques. Elle a été définie comme suit : « La stimulation est l'activité visant à faire la promotion d'un site Web par le biais d'un autre support communicationnel » (Menvielle, 2002). Il existe deux types de stimulations : la stimulation en ligne, utilisant les outils en ligne pour la promotion du site Web comme le référencement sur les outils de recherche, les annuaires ou les portails spécialisés ; et la stimulation hors ligne basé sur des outils de promotion classiques comme l'indication de l'URL du site de l'entreprise sur les documents promotionnels, les voitures de l'entreprise ou tout autre moyen de publicité.

5. Étude des sites web et des stratégies de communication de trois entreprises tunisiennes : SIMAP, Arts de Tunisie et Golden Yasmin¹²

L'étude de ces sites Web et leur place dans la stratégie de communication de l'entreprise s'intègre dans le cadre du projet de coopération tuniso-français USET¹³. Cette étude est réalisée selon une démarche empirique qui couple entre des analyses des sites Web et des analyses des entretiens auprès des responsables de ces entreprises (premier responsable de l'entreprise, responsable communication, responsable marketing ou webmaster). Ces entretiens ont été menés entre fin 2010 et début 2011.

Notre analyse est basée sur l'application de la grille présentée plus haut dans un premier lieu sur les sites Web des trois entreprises étudiés. Dans un deuxième lieu, nous avons essayé de compléter les éléments de cette grille à travers des analyses des entretiens menés auprès des responsables de ces entreprises. Ces entretiens semi-directifs réalisés en s'appuyant sur une grille d'entretiens largement discuté et affinée dans le cadre du projet et composé de plusieurs rubriques se rapportant principalement aux conditions et objectifs de la mise en place et de la mise à jour du site, au contenu du site et à la place du site dans la stratégie de communication de l'entreprise. Il est à noter que le choix de ces trois sites s'intègre dans une démarche d'échantillonnage du corpus global étudié dans le cadre du projet USET et que le choix spécifique est complètement arbitraire et lié aux conditions des entretiens menés à l'heure de la réalisation de cette étude (voir cadre et méthodologie de la recherche plus haut).

L'objectif de cette analyse est de déterminer les différents éléments définis dans la grille plus haut et de pouvoir classer la stratégie de communication de l'entreprise parmi les trois stratégies : purement en ligne, mixte ou classique. Puisque nous étudions la place du site Web dans cette stratégie, donc aucune des entreprises n'adopte cette stratégie classique.

5.1. Analyse de la stratégie de communication de SIMAP

SIMAP est une société SARL créée en 1968. C'est une entreprise familiale puisque le gérant actuel -diplômé du supérieur- a pris la relève de son père -fondateur de l'entreprise- en 1984. C'est une entreprise de taille puisque elle compte entre 70 et 100 employés selon les saisons. Le site Web de l'entreprise assez ancien et statique est en cours de refonte pour devenir un site marchand.

Cette entreprise a un historique dans le domaine de maroquinerie et se place convenablement sur le marché. On perçoit l'identité de l'entreprise à travers le logo qui a des ancrages historiques. Selon le gérant de l'entreprise : *« notre logo était conçu sur des bases solides historiques et ne va pas le changer pour n'importe quoi c'est un logo qui restera toujours présent quels que soient les changements qui vont être faits... »*. L'entreprise tient à son identité arabe à travers la version arabe du site *« on a mis la langue arabe en premier c'est très important car c'est notre personnalité, notre culture notre personne ça va de soi bien que pour le moment on n'a pas de clients des pays arabes »*

¹² URL respectifs : <http://www.simap.com.tn>, <http://www.artsdetunisie.com> et <http://www.goldenyasmin.com>

¹³ USET pour Usages des Sites web d'Entreprises Tunisiennes est un projet CMCU n°10G0401 qui réunit trois équipes de chercheurs tunisiens de français en sciences de l'information et de la communication. Il s'agit de l'équipe de recherche sur la lecture numérique de l'Institut Supérieur de Documentation (Université de la Manouba), le laboratoire Paragraphe de l'Université Paris 8 et le CREM de l'Université de Metz. Ce projet est financé pour une période de 3 ans de 2010 à 2012. Les résultats que nous présentons ici ne sont que des résultats préliminaires des travaux de ce projet.

L'objectif de la mise en place du site Web de l'entreprise est de toucher une nouvelle clientèle étrangère et de promouvoir l'exportation. L'entreprise tient à suivre les nouveautés et les développements dans le secteur de maroquinerie à travers la participation aux salons et aux foires professionnels nationales et internationales.

Dans les mêmes perspectives, l'entreprise essaye de répondre aux besoins et attentes des clients à travers des interactions et des améliorations des produits selon les attentes et les besoins des clients. Cette idée est confirmée par le gérant de l'entreprise « *notre domaine n'est pas d'acheter, on ne présente pas un produit à vendre c'est tout, c'est un travail de partenariat, de contact de tous les jours, il y a beaucoup de travail à faire, on développe des collections ensemble, il faut faire des changements, c'est un travail quotidien* »

SIMAP est une entreprise spécialisée dans la fabrication d'articles en cuir et en plastique pour le compte d'autres entreprises. Elle vise une clientèle (entreprises) locale et étrangère. Les clients locaux s'adressent directement à l'entreprise sans passer par le site Web ou d'autres moyens de communications. Pour les clients étrangers à la recherche de sous traitants en Tunisie touchés principalement par le site Web de l'entreprise selon le gérant « *notre cible c'est le marché français et les pays francophones, parce que on trouve et même eux ils trouvent beaucoup plus de facilité de traiter avec nous* » « *tous les nouveaux clients qui sont venus à travers le site c'est des clients étrangers* ».

Pour l'environnement socio-culturel, au début c'était principalement des clients locaux et après la mise en place du site Web, l'entreprise est devenue visible de l'extérieur et s'est orientée vers l'exportation. Actuellement le chiffre d'affaire est à moitié local et moitié étranger.

SIMAP utilise des outils de communication captifs comme les plaquettes, les dépliants, les catalogues des produits et les cartes de visites tout en indiquant l'URL du site Web sur quelques unes de ces outils. Pour les outils interactifs, on trouve les salons et foires nationaux et internationaux ainsi que le site Web même si ce dernier reste très statique et donc plus captif qu'interactif.

Pour la stimulation en ligne, on remarque que le site Web est référencé sur les moteurs de recherche classiques. Sur Google, à titre d'exemple, il apparaît parmi les dix premiers résultats avec la requête "maroquinerie en Tunisie" et le premier avec le nom de l'entreprise "SIMAP Tunisie". Selon le gestionnaire de l'entreprise, le site est aussi référencé dans les annuaires et les guides professionnels en ligne : "*nous avons été référencé sur plusieurs annuaires, nous avons fait des annonces sur plusieurs organismes comme le centre technique de cuir, le centre national de cuir et de la chaussure, les fédérations de cuir en Europe*".

Il est à signaler que la stimulation hors ligne est assurée par l'indication de l'adresse URL du site Web sur les outils captifs indiqués plus haut.

L'interaction de l'entreprise avec ses clients est concentrée dans les foires et les salons auxquels participe l'entreprise. En effet, sa présence dans ces manifestations consolide les liens de l'entreprise avec ses clients et capte une nouvelle clientèle comme l'a indiqué le responsable de l'entreprise : "*on participe beaucoup dans des salons professionnels que ce soit en Tunisie ou à l'étranger, et c'est une occasion d'avoir des contacts avec des clients de distribuer les dépliants les catalogues et les autres supports*". L'autre moyen d'interaction est le formulaire de contact présent sur le site Web qui a permis la découverte de plusieurs nouveaux clients surtout étrangers.

Concernant la personnalisation, c'est à travers le formulaire de contact que l'entreprise entre en contact avec le client favorisant des échanges de messages électroniques et autres moyens

et parfois ça aboutit à une visite sur les lieux “... chaque demande on répond on entre en contact avec lui et après ça se fera par e-mail jusqu'à ce que peut être le client viendra pour nous visiter”.

Enfin pour la datamining, SIMAP n'utilise pas de bases de données spécifiques pour gérer ses clients, elle utilise plutôt les dossiers clients “On les conserve dans des e-mails, dans des dossiers clients, dans le traitement du dossier des clients”.

5.2. Analyse de la stratégie de communication d'arts de Tunisie

Arts de Tunisie est une marque d'une entreprise tunisienne SARL (Société à responsabilité limitée) dénommée MEZIANA POINT NET née en 2006 avec un chiffre d'affaires de 10 000DT (équivalent 5000euros). Elle est créée et gérée par quatre jeunes tunisiens diplômés du supérieur de spécialités différentes : informatique, commerce et infographie.

L'entreprise commercialise une large gamme de produits artisanaux originaux « *Spécialisée en artisanat tunisien nous nous ressourçons auprès d'un large réseau d'artisans et de créateurs originaires de toutes les régions de la Tunisie et ayant su garder intactes toutes les caractéristiques du produit artisanal tunisien...* » (Source la rubrique qui sommes-nous? du site de l'entreprise).

L'objectif principal de l'entreprise est de faciliter la vente de l'art tunisien dans les pays occidentaux et principalement dans les pays européens « *L'idée c'est d'aider les gens, les artistes (artisans, éditeurs, écrivains) de vendre à l'international, ça veut dire de faire de l'art et faire en contre partie un gain lucratif dans les pays de l'Europe ou de l'Amérique* ».

Les clients potentiels de l'entreprise sont principalement des particuliers français, belges, suisses et allemands : « *Nous avons décidé comme objectif de vendre sur Internet, principalement la vente est destinée aux particuliers* ». La deuxième clientèle est composée d'artisans français et de commerçants qui veulent acheter en gros. L'autre cible est composée des artisans et plus largement des artistes comme l'a indiqué le responsable de l'entreprise lors de l'entretien : « *Offrir l'opportunité aux artisans d'acheminer leurs créations en Belgique, en France, en Suisse et en Allemagne* », il a ajouté : “Mais, notre vision pour demain c'est : "n'importe qui, qui fait la peinture, un philosophe qui écrit, etc... peut s'inscrire sur Arts de Tunisie”.

L'entreprise utilise plusieurs outils captifs comme la télévision puisque elle était présente cette année sur la télévision nationale et le gérant était l'invité du programme “jeunes online” au mois de mars 2011. L'autre outil captif est la presse écrite à travers des articles publiés dans un magazine économique au mois de décembre 2010. Enfin, l'entreprise se base aussi sur un ensemble de prospectus et d'affiches pour la promotion de ses produits.

Pour les outils interactifs, on trouve le site Web qui est une sorte de site marchand, une page Facebook renfermant plus de 2500 fans en date de novembre 2011. On peut ajouter aussi la participation aux foires et salons “*On veut aussi marquer notre présence dans les forums et les foires à partir de 2011-2012*”.

Pour la stimulation hors-ligne, l'entreprise se base sur l'indication du site Web sur les prospectus, les cartes de visites en plus de la publicité sur la presse locale et internationale « *on fait des campagnes pour faire connaître le site, on envoie à la presse internationale, à la presse locale* ». Pour la stimulation en ligne, le site est référencé sur la plupart des moteurs de recherche classiques. Sur Google, à titre d'exemple, il ressort le premier avec une requête utilisant le nom de l'entreprise et le troisième avec la requête « artisanat Tunisie » après le site de l'office national de l'artisanat considéré comme le site officiel dans cette activité. Ce bon classement dans les résultats est peut être due aussi aux campagnes publicitaires engagées par

l'entreprise sur Google puisque le gréant a déclaré : « *on fait des campagnes payantes sur Google* ».

Il est à signaler que l'entreprise est liée avec son public à travers le site Web puisque une rubrique contact renfermant un formulaire est à la disposition des clients de l'entreprise en plus d'autres contacts de terrain « *On essaye d'être en contact avec les agences, les touristes, les ports, les foires, ...* ».

5.3. Analyse de la stratégie de communication de Golden Yasmin

Golden Yasmin appartient au groupe BOUSSARSAR qui totalise 2368 lits avec 13 hôtels qui se répartissent sur tout le territoire tunisien en plus des agences de voyages. GOLDEN YASMIN HOTELS est une chaîne d'hôtels qui se distingue à l'échelle internationale par la certification accréditée UKAS réalisé par des auditeurs danois en date du 03 septembre 2007. Elle est présentée sur le site web dans la rubrique présentation « *Cette chaîne associe un professionnalisme reconnu à une échelle de valeurs sous son entité et sa garantie de grandes marques de vacances* ». Le site Web a été créé début des années 2000 par l'agence de communication (Mediatix).

L'objectif du groupe est de fidéliser les clients à travers le site Web et l'offre d'un produit de qualité. Dans ce sens, le groupe essaye d'attirer un nombre croissant de clients en proposant un bon service et en s'orientant vers des applications mobiles permettant de les fidéliser.

Le groupe vise deux types de cibles, d'un côté les particuliers qui représentent tout type de client s'intéressant au tourisme de qualité (de luxe) comme indiqué dans le site Web « *la chaîne Golden Yasmin est une chaîne de luxe* », de l'autre les entreprises représentées par les agences de voyage et autres (rubrique réservée aux professionnels sur le site). Il est à signaler que les particuliers peuvent être des touristes étrangers ou touristes locaux. Le groupe vise aussi une catégorie importante de touristes formée par les tunisiens résidents à l'étranger qui viennent passer leurs vacances ou une partie de leurs vacances dans les hôtels de leurs pays.

Selon le Webmaster du site Web, la charte graphique ainsi que les orientations globales du site prennent en considération l'environnement socio-culturel de l'entreprise. Ceci est représenté dans le choix des couleurs du site et de ses rubriques selon l'environnement « *par exemple la Kasbah à Kairouan, il fait très chaud, on s'est basé sur les couleurs chaudes, voilà ! Pour le Mahari Hammamet, si vous avez remarqué, c'est la couleur bleue, c'est balnéaire, c'est la mer, le ciel, il fait beau et tout* ». On note aussi une adaptation aux évolutions technologiques et d'usage en s'orientant vers des applications mobiles dans l'avenir. Cette adaptation est représenté aussi dans le choix du jasmin dans le logo de l'entreprise « *c'est...yasmin c'est la Tunisie, c'est la bonne odeur, c'est la douceur, c'est la couleur blanche, la pureté* ». Enfin, la prise en compte des spécificités des régions pour les filiales est un signe d'une adaptation à l'environnement socio-culturel « *on a mis le point essentiellement sur les régions, pour les mini-sites, je dis bien pour les mini-sites* ».

La stratégie de communication du groupe est basée principalement sur l'utilisation du site Web comme outil de communication interactif. L'autre outil interactif, est l'organisation de campagnes mailing pour cibler et fidéliser une catégorie de clientèle. Pour les outils captifs, le groupe se base sur la publication et la publicité dans certaines revues et magazines nationaux et étrangers comme le magazine Jeune Afrique ou le Figaro.

Le site Web de l'entreprise est référencé sur les moteurs de recherches les plus connus. Sur Google à titre d'exemple il ressort parmi les vingt premiers résultats avec la requête "Hôtels Tunisie" et le premier avec le nom de l'entreprise "Golden Yasmin". Il est à noter que

l'entreprise travaille avec une agence de référencement qui se charge de cette tâche auprès de la plupart des outils de recherche.

Pour faciliter le lien avec ses clients, l'entreprise a introduit sur son site Web un formulaire de témoignage à propos des séjours et des services offerts par l'hôtel. Ces témoignages sont ensuite mis en ligne sur le site après validation. Ce même formulaire est utilisé par les clients pour faire des réclamations. Il est à signaler aussi qu'un ensemble de témoignages des clients de l'hôtel La Kasbah (appartenant au groupe) sont publiés par TripAdvisor¹⁴. Concernant la personnalisation de cette relation entre la chaîne et les clients, on trouve la possibilité de réservation à travers le site qui demande une inscription préalable. Cette personnalisation va se renforcer dans l'avenir, selon le webmaster du site, par la signalisation des offres promotionnelles via des applications mobiles qui sont en cours de développement.

6. Discussions et conclusion

Les analyses des stratégies de communications des trois entreprises, montrent que ces dernières utilisent des stratégies différentes. En effet, même si aucun site n'est considéré comme site marchand au vrai sens du terme, Arts de Tunisie adopte une stratégie qui s'approche le plus de la stratégie de communication « purement en ligne ». Il est à rappeler que ce type de stratégie est considéré comme une nouvelle forme de communication du 21^{ème} siècle ce qui correspond bien avec les orientations et le profil des créateurs de cette entreprise et même la date de sa création (2006). Cette stratégie est bien adaptée à ce type d'entreprises « virtuelles » qui n'a pas de local physique et dont toutes les activités de commerce se passent principalement à travers le site Web.

Pour la stratégie adoptée par le groupe d'hôtels Golden Jasmin, on peut la classer du côté « mixte » puisque le site Web représente le principal moyen de communication et de promotion des services de ce groupe, mais les outils de communication classiques restent largement utilisés. Il est à signaler que le site Web de Golden Jasmin est entrain d'évoluer, selon son webmaster, pour utiliser des applications mobiles pouvant fidéliser la clientèle.

Enfin, nous pouvons classer la stratégie de SIMAP dans la catégorie de stratégie « mixte » se rapprochant plus vers une stratégie « hors ligne » puisque le site de cette dernière reste statique et sans grands outils interactifs avec les clients et puisque ce site n'a joué aucun rôle pour capter des clients locaux qui représentent la moitié de la clientèle globale de l'entreprise. L'évolution de ce site vers un site dynamique, comme l'a annoncé le gérant de cette entreprise, pourrait changer complètement sa stratégie de communication et par conséquent l'activité et le poids de l'entreprise.

7. Références bibliographiques

Cavagnol André, Roulle Pascal. – Management des organisations. – Paris : Gualino éditeur, 2009.
– ISBN 978 2 297 01021 4.

Duncan, Tom. - IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands . - New York : McGraw-Hill, 2002.

¹⁴ TripAdvisor.com est un guide de voyages et de recherches sur les voyages qui offre des opinions des clients aidant à planifier des voyages. Il couvre plus de 200 000 hôtels et attractions et plus de 30 000 attractions à travers le monde (Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor> Consultée le 21 novembre 2011)

- Duncan, Tom, et S.E. Everett. -« Client Perception of Integrated Marketing Communications », Journal of Advertising Research, mai-juin, 1993.
- Massou Luc et al. – Analyse communicationnelle de sites d’entreprises tunisiennes : stratégies et confiance en contexte interculturel. – In : Actes du colloque international H2PTM’11, Univ. de Metz, 12-14 octobre 2011, Hermès, Lavoisier.- pp. 229 – 242. - ISBN 978 2 7462 3804 6.
- Menvielle William. - La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l’hôtellerie. - <http://teoros.revues.org/734#tocto2n4>. Regard sur l'hôtellerie, 23 mars 2004, p. 24-31. - ISSN électronique 1923-2705
- Menvielle W. ,2002. - La synergie communicationnelle de l’entreprise ou comment intégrer Internet dans la stratégie de communication de l’entreprise : une étude de cas exploratoire en PME / William MENVIELLE, Denis PETTIGREW, Jocelyn D. PERREAULT. - 6ème congrès international francophone sur les PME, Montréal, Octobre 2002.
- Milon A., Jouve M. . - Communication et Organisation des Entreprises .- Paris : Bréal, 1996.
- Nguyen-Thanh Fanelly, 1991.- La communication : une stratégie au service de l’entreprise. – Paris : Economica, 1991. (Collection Rapports et synthèses).
- Porter, Michael. - L’avantage concurrentiel. – Paris : Dunod, 1999.
- Porter, Michael. - Choix stratégiques et concurrence : Techniques d’analyse des secteurs et de la concurrence dans l’industrie. - Paris, Économica,1982.
- Saemmer Alexandra et al. - Approches sémiotiques et interculturelles d’un site web tunisien. - In : Actes du colloque international H2PTM’11, Univ. de Metz, 12-14 octobre 2011, Hermès, Lavoisier.- pp. 229 – 242. - ISBN 978 2 7462 3804 6.
- Tixier Maud, 1998. – Les entreprises sur l'Internet : rêve et réalité. – In : Communication et langages, n°116, 1998, p. 58-76.
- Naissance de l’industrie internet & multimédia tunisienne. - http://www.sciencetech.com/pdf/faits_saillants.pdf
- L’entreprise en Tunisie est-elle fâchée avec Internet? **Kapitalis**, Samedi, 25 Décembre 2010 <http://www.kapitalis.com/kapital/35-entreprise/2103-lentreprise-en-tunisie-est-elle-fachee-avec-internet.html>