Revue Internationale des Sciences de Gestion
ISSN: 2665-7473
Volume 5 : Numéro 1

Transformation digitale de la Communication des Entreprises : Enjeux et Impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc

Digital Transformation of the communication within the Moroccan Firms: Challenges and Impacts of the digital transition

BASSIM Houda
Enseignant chercheur / Doctorant
Université Hassan II de Casablanca
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Ben M'Sik
Casablanca
Centre d'études doctorales : Homme, Espace, Communication et Arts
Maroc
bassimhouda@gmail.com

Date de soumission : 14/12/2021

Date d'acceptation : 21/01/2022

Pour citer cet article :

BASSIM H. (2022) «Transformation digitale de la Communication des Entreprises : Enjeux et Impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 1» pp : 273 - 285

Résumé

Depuis les années 2000, l'entreprise dans tous ses secteurs d'activité et partout dans le monde, a été fortement touchée par l'évolution rapide de la technologie numérique et d'Internet. L'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies numériques a permis aux entreprises de bénéficier de nouveaux leviers de croissance. Si certaines entreprises ont très vite pris en compte les nouvelles opportunités qui s'offrent à elles, d'autres, en revanche, y rechignent encore.

Pour l'entreprise, le premier pas vers le digital consiste en le déploiement de stratégie de communication en ligne et de l'utilisation de nouveaux canaux de communication notamment via les réseaux sociaux. De nouvelles habitudes de consommation ont eu un impact sur les stratégies de communication et de marketing des entreprises au niveau des directions des entreprises en vue d'établir auprès des consommateurs une image de marque, de transparence, d'innovation, etc.

A travers une étude exploratoire menée auprès des professionnels de la communication digitale à Casablanca, nous avons tenté de faire un rapprochement entre les pratiques et tendances de la communication digitale à l'international avec les stratégies de communication digitale au Maroc.

Cet article permettre de mettre la lumière sur la réaction de certaines entreprises et surtout l'impact de cette étude sur le devenir du fonctionnement de l'entreprise face à ce changement de comportement.

Mots clés : Transition Numérique; Communication Digitale; Image de Marque; Concurrence; Marketing.

Abstract

Since the 2000s, the company in all its business sectors and around the world, has been strongly affected by the rapid evolution of digital technology and the Internet. The use of the Internet and new digital technologies has enabled companies to benefit from new growth drivers. While some companies have quickly taken into account the new opportunities available to them, others still balk at them. For the company, the first step towards digital is the deployment of online communication strategy and the use of new communication channels, particularly via social networks. New consumer habits have had an impact on the marketing and communication strategies of the management of the companies with a view to establishing a brand image, transparency, innovation among consumers ... Through an exploratory study conducted with

digital communication professionals in Casablanca, we tried to make a connection between the practices and trends of international digital communication with digital communication strategies in Morocco.

Keywords: Digital Transition; Digital Communication; Business Image; Competition; Marketing.

Introduction

Benjamin Bayart, ingénieur, conférencier, co-fondateur et membre du comité d'orientation stratégique de la Quadrature du Net, aime débuter ses conférences par l'idée suivante : Historiquement, l'humanité a déjà connu de grandes révolutions de la diffusion de la connaissance et de l'information. Ainsi, vers le IV siècle avant JC, nous passons d'une société de l'oral à une société de l'écrit avec l'apparition de l'écriture. Puis, au XV siècle apparaît l'imprimerie de Gutenberg qui marque la transition entre Moyen-âge et Renaissance. L'apparition d'internet serait un changement de paradigme du même ordre. Comme toute révolution, celle du numérique entraîne des mutations auxquelles le marché impose de s'adapter afin de perdurer *(Benjamin Bayart, 2013)*.

Avec la volonté de trouver des solutions à la crise et de construire de nouveaux avantages concurrentiels, les organisations envisagent le digital non plus comme une forme d'équipement technologique mais comme une stratégie différenciant.

Pour réaliser un travail sur les pratiques et tendances en matière de communication digitale des entreprises, nous avons choisi d'aborder notre problématique sur les axes qui nous ont semblé les plus récurrents lors de nos recherches à savoir, la communication en ligne sur les réseaux sociaux qui connait une croissance exponentielle partout à travers le monde et la stratégie dit "user centric" c'est à dire, une communication nouvelle, instantanée car le digital a transformé le rapport du consommateur à l'information, au temps et à l'espace *(HEADLEY, C., & LEJEALLE, C., 2017)*.

Ainsi, Antoine Dupin définit les médias sociaux comme suit : « Les medias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croitre, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication » *(Dupin Antoine, 2010)*.

Il apparait ainsi, que le digital entraîne l'apparition de nouveaux contenus, de nouvelles possibilités d'interaction avec les consommateurs, de nouvelles consommations et de nouvelles valeurs de marque. C'est pourquoi, il est primordial pour les entreprises de renouveler les stratégies de communication.

Par ailleurs, cette communication s'exerce sur deux niveaux : nous parlons communément de communication externe et de communication interne. La première permet de s'adapter économiquement socialement et commercialement à son environnement ; pour la deuxième, dite interne, elle englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieure de l'entreprise *(Westphalen Helen, 2001)*.

La communication externe, sujet de notre recherche est d'une importance capitale pour toute entreprise souhaitant pérenniser son activité et développer sa croissance. De plus, comme le précise l'auteur Helen Westphalen, il s'agit pour l'entreprise de mettre en œuvre une communication qui s'adapte au contexte économique, social et commercial de l'endroit où elle exerce son activité.

Or, comme nous l'avons mis en exergue dans notre introduction, la révolution digitale a lourdement bouleversé les modèles établis et s'adapter à la conjoncture économique, sociale et commerciale revient à prendre en compte les nouveaux standards acquis de la transformation digitale des nouvelles stratégies de communication partout à travers le monde.

De plus, nous vivons désormais dans le contexte de la communication – marketing née de l'apparition des nouveaux canaux de communication, le terme d'omnicanal ou d'omnicanalité désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. Ainsi, la stratégie omnicanale offre un univers unique de consommation rassemblant la totalité des canaux de distribution possibles.

Ces différents canaux peuvent être des magasins, des sites internet, les réseaux sociaux, le téléphone, des catalogues et sont entièrement intégrés dans l'entreprise en bénéficiant d'une interconnexion. On ne parlera pas de coordination entre les canaux mais d'une structure unique de canaux.

Il s'agit pour le consommateur de pouvoir interagir avec les marques plus facilement à n'importe quel moment. Ainsi la stratégie omnicanale favorise l'engagement des clients et améliore l'expérience client *(LENDREVIE, J., & LEVY, J. 2012)*.

La conception de stratégies de communication via les réseaux sociaux, les sites internet, le référencement, l'e-mailing, l'affiliation et la publicité en ligne sont les leviers les plus importants de la communication digitale et permettent de générer un maximum de croissance pour la marque. Quid des pratiques des entreprises au Maroc au regard de la tendance internationale qui est à la diffusion de communication via les medias sociaux au détriment des medias traditionnels ?

Pour répondre à cette problématique, la première partie présentera les fondements de la communication externe des entreprises **(1)**, la deuxième partie traitera de la méthodologie employée pour la collecte des données **(2)**.

1. Les fondements de la communication externe des entreprises

Aujourd'hui la communication est un enjeu pour les entreprises pour communiquer avec les consommateurs. Dans son plan de communication, l'entreprise compartimente des publics cibles différents et variés. Ainsi, les messages créés et diffusés à l'attention de ces publics doivent prendre en compte les spécificités et caractéristiques propres à chacun. *(Joël Saucin, 2012).*

A travers notre étude, nous aborderons dans ce sens, les différents types de contenus que les entreprises véhiculent sur les medias digitaux ainsi que les nouvelles pratiques de ciblages à l'attention du public en ligne. Nous tenterons de déterminer si les enjeux de la communication digitale sont désormais intégrés aux stratégies de communication des entreprises.

1.1. Les Tendances de la communication digitale

Un article de Floriane Salgues paru le 25 janvier 2018 renseigne des tendances présentes et à venir en France en matière de développement de la communication digitale des entreprises (*Floriane Salgues. 2018).*

En l'espèce, nous y apprenons que le marché de la publicité digitale (search, display, local, affiliation, emailing, comparateur et mobile) est très porteur comme en indique la croissance de la publicité digitale qui atteint, en 2017, 4,1 milliards d'euros soit une croissance de 12 %, selon l'observatoire de l'e-pub, présenté par le SRI[1], le 25 janvier 2017. L'e-pub, avec 34,4 % de part de marché (+ 3,4 points par rapport à 2016), confirme ainsi son avance sur les autres médias : TV (27,2 %), presse (17,8 %), affiche (9,7 %), radio (57,7 %), annuaire (5,2 %).

Ce qui ressort ici de la tendance en matière de communication de publicité, c'est que les media traditionnels sont aujourd'hui devancés par les media internet c'est-à-dire les réseaux sociaux pour la plus grande partie. Il s'agit d'une tendance lourde qui poussent les entreprises vers le digital pour communiquer avec les consommateurs.

Dans le cadre de notre recherche, notre étude veillera à établir, par un focus group auprès des professionnels du digital opérant pour de petites, moyennes et grandes entreprises si ces mêmes tendances sont avérées au Maroc.

[1]Syndicat des Régies Internet

1.2. La Stratégie de communication digitale et l'image de marque

Les auteurs et chercheurs Thomas Stenger et Alexandre Coutant, sous l'égide de l'institut des Sciences de la Communication du CNRS, ont publié en ligne les résultats de leur recherche intitulée : "Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique".

Ces recherches ont montré que certaines campagnes basées uniquement sur la notoriété de la marque et de l'image ont pour objet également de susciter la préférence du consommateur, car le support digital leur permet tout de même de répondre à leurs attentes, savoir : les spots, vidéos, le buzz sur les réseaux sociaux. En somme, on peut dire que le support digital contribue au renforcement et eu développement de l'image d'une marque ou d'une entreprise.

En outre, il convient de noter que la particularité de ce marketing digital est la performance des campagnes de publicité, dans la mesure où il génère du trafic sur la toile et permet également d'effectuer des transactions et de constituer des bases de données et que grâce à ce support digital, on pourrait provoquer et déclencher une transaction commerciale dans un temps record.

Il est parfois difficile pour une entreprise de créer une image de marque claire et précise. Plus précisément, Aaker (1991) définit l'image de marque comme: "L'image qui crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions".

2. Méthodologie

La partie empirique de notre recherche présente une synthèse des données collectées lors de nos rencontres avec les professionnels de notre focus group. Nous commencerons par une brève description de la méthodologie employée lors de la collecte des données, pour poursuivre avec une présentation des principaux résultats obtenus.

2.1. Description de la méthodologie de collecte des données

Ainsi, étant donné le caractère exploratoire de cette investigation, nous avons adopté une méthode de recherche qualitative se basant essentiellement sur un ensemble de témoignages auprès d'un échantillon réduit (Andréani et Conchon, 2002; Bourgeon Renault, 2008).

Cela signifie que l'échantillon de professionnels étudié (6 profils issus des professions de la communication digitale: Trafic Manager, Développeur, Digital Strategist, Account Manager, Directeur d'Agence, Growth Hacker) n'est pas obligatoirement représentatif de la population. C'est pourquoi nous avons choisi de présenter les résultats sous la forme d'une synthèse. Le

lecteur devra donc considérer ces résultats comme des tendances plutôt que comme des faits statistiquement valides (Andréani et Conchon, 2002). Nous finirons ce travail par certaines limites et voies futures de l'investigation.

Quelques chercheurs, comme Gardere, voient en les sciences de gestion et les sciences de l'information et de la communication un « rapprochement conceptuel » qui « associe l'exigence de collecte d'informations du marketing à l'interactivité de la communication » *(Gardere E, 2001)*.

Nous allons voir dans le cadre de notre étude que l'implémentation systématique de techniques de marketing digital dans le cadre du développement de stratégies de communication des entreprises a bouleversé les schémas traditionnels.

C'est justement sous ces différents angles que nous avons décidé d'aborder notre recherche; ce qui nous a amené à utiliser des connaissances issues de disciplines différentes mais complémentaires que sont le marketing et la communication. En alliant stratégie marketing des entreprises et sciences de la communication nous proposons une vision large afin de répondre à notre problématique.

En effet, une revue préliminaire de la littérature sur la communication digitale nous a permis de formuler notre guide d'entrevue avec les professionnels *(Andréani et Conchon, 2002)*.

Ce guide d'entretien est formé d'un ensemble de questions reparties en un ensemble de thèmes :

- Thème 1 Univers de la Communication Digitale au Maroc
- Thème 2 Evolution des pratiques et des tendances
- Thème 3 Profils des consommateurs marocains

Présentation des Résultats

Tout d'abord, il ressort des différents verbatim que lorsque l'annonceur prend contact avec l'agence de communication digitale, il existe déjà au préalable, une personnalité de marque à utiliser selon le brief décidé par l'entreprise. Cette personnalité de marque est la même que celle qui était véhiculait par les canaux traditionnels de communication. Néanmoins, certains professionnels peuvent parfois offrir du conseil si le choix du ton et de la narration n'est pas pertinent pour une stratégie de communication optimale.

Ainsi, les entreprises avant d'utiliser la communication digitale ont déjà une personnalité de marque construite sur la base de leurs axes habituels de communication. Ce que l'on apprend de ces verbatim est qu'il y a bien des communautés en ligne au Maroc souhaitant communiquer

via les medias sociaux avec les entreprises.

Généralement, il s'agit de demandes à caractères informatifs tel que le prix par exemple ou bien pour de la relation clients ou du service après-vente.

Il ressort des témoignages le fait que les axes de communication n'ont pas changé entre le offline et le online mais par contre les canaux de communication ont changé, surtout avec les réseaux sociaux et il est parfois nécessaire d'adapter le ton à la cible. En effet, comme l'ont révélé des études précédentes, les techniques de ciblages du publics offertes par le digital, obligent les entreprises à connaitre leurs publics cibles et adapter les contenus en conséquence.

En outre, trois idées importantes et récurrences apparaissent : d'une part, la concurrence et la compétitivité sur le marché semblent être les principales motivations des dirigeants à engager une stratégie de communication digitale. Mais les professionnels ont aussi évoqué la prise de conscience du shift de l'attention des consommateurs qui sont de moins en moins sensibles aux canaux de communication traditionnelle et recherche une rapidité et facilité toujours plus importante.

A cet effet, beaucoup d'articles ont été écrit et l'essentiel des idées pourraient se résumer par les mots de Don Tapscott *(Don Tapscott, 1997)*.

En effet, Don Tapscott a défini huit caractéristiques pour décrire cette génération de consommateurs connectés, la première génération à s'être imprégnée de bits – qu'il appelle la *Net Generation*.

Quatre de ces caractéristiques s'appliquent particulièrement bien à leur relation avec les médias :

- Ils veulent être libres dans tout ce qu'ils font, libres de choisir et libres de s'exprimer. Le choix, c'est comme l'air qu'ils respirent pour eux.
- Ils adorent adapter les choses à leurs besoins, les personnaliser. Ils ont grandi avec la possibilité de consommer le média qu'ils veulent, quand ils le veulent, et d'en changer à leur guise.
- Ils ont besoin de vitesse – et pas uniquement pour les jeux vidéo. Pour eux, la vitesse est normale.
- L'innovation fait partie de la vie. Ils vont vouloir la dernière technologie, pas parce que c'est cool, mais parce que cette technologie fait encore plus de choses que la précédente.

Cette génération impose ces critères que nous retrouvons pour les biens ou services de consommation comme la liberté, la rapidité, l'innovation, la personnalisation…

Les réponses ne sont pas unanimes sur la question du budget que les entreprises sont prêtes à mettre en avant pour développer leur communication digitale.

En revanche, les témoignages nous renseignent du sentiment qu'il existe un marché dans le domaine de la communication digitale, moins développé que dans certains autres pays mais tout de même présent et grandissant. En tout cas suffisamment pour que tous ces professionnels aient des clients attirés par les nouvelles propositions de la communication digitale. Clients que les professionnels qualifient le plus souvent d'avisés.

De plus, il y a une prise de conscience du pouvoir des communautés en ligne sur l'e-réputation. Les feedback des communautés en ligne sont scrupuleusement étudiées et transmises aux annonceurs chaque jour afin de veiller à parer toute anomalie et à pouvoir adapter rapidement la communication.

Il semble que le co-branding avec une personne célèbre ou un influenceur peut être un moyen efficace de faire adhérer une cible ou bien par exemple de créer le buzz sur un événement.

Pour être en mesure de créer un Buzz pour une marque, les professionnels au Maroc s'inspirent de ce qui a pu se faire au niveau national ou international. Il s'agit de se tenir informer, de réaliser une veille de tout ce qui a pu marcher dans le monde pour ensuite implémenter ces idées au cas concret de l'annonceur.

Le fait que les professionnels aillent chercher partout à l'international des idées à implémenter dans les stratégies de communication au Maroc, semble approprié à leurs postes puisqu'ils sont sur internet et connectés en permanence. Cela témoigne d'un dynamisme car si les professionnels du digital au Maroc implémentent des solutions de communication de l'étranger c'est bien le signe que le digital est universel et que c'est une forme de communication qui est aujourd'hui développée partout.

Les sources d'inspirations sont essentiellement les réseaux sociaux, les grandes marques, les concurrents ou des sites réunissant des communautés de professionnels.

De plus, comme notre étude est une comparaison des tendances observées essentiellement aux Etats-Unis et en Europe avec les pratiques au Maroc, nous avons posé une question sur les types de contenus qui étaient aujourd'hui les plus prisés auprès des consommateurs et donc des annonceurs. Une des tendances remarquées lors de notre étude littéraire est que le contenu vidéo est devenu le contenu maître dans le domaine du digital. Pour Laurent Solly, [2]"La vidéo

[2]Laurent Solly, Directeur Général France & Regional Director for Southern Europe chez Facebook, lors de la keynote « The Video Shift ».

est une plateforme de communication, de services et d'innovations.

Il n'y a pas une mais des écritures vidéo : le live, les stories, l'intégration de réalité augmentée… La vidéo devient la plateforme marketing privilégiée pour les entreprises." Selon les témoignages recueillis, c'est également le format de diffusion d'informations ayant le meilleur impact sur les consommateurs au Maroc. C'est donc une communication d'entreprise par la vidéo et non plus par l'écrit qui est désormais pratiquée.

Enfin, pour les professionnels, le consommateur marocain est en attentes de bienveillance et de transparence de la part des marques. De plus l'account manager interrogé prévient de ce qui est une tendance observée lors de notre recherche, le consommateur attend beaucoup plus des marques que d'être simplement orientées vers la vente.

Pour tous ces professionnels, de nombreux changements sont à venir, nous sommes qu'au début de l'impact réel de la communication digitale dans les stratégies des entreprises.

Conclusions, limites et voies futures de la recherche

Nous avons tenté de démontrer à travers notre recherche que les tendances observées à l'internationale en matière de communication digitale des entreprises sont comparables aux tendances des entreprises marocaines en la matière. La différence réside dans le nombre d'entreprises à parvenir à véritablement installer perpétuellement une stratégie de communication digitale mais pour celles qui s'y investissent vraiment, les habitudes développées sont alors comparables et similaires à toutes les tendances observées aux USA et en Europe.

En ce sens, l'impact du digital ainsi que les budgets alloués au Maroc sont aujourd'hui beaucoup moins importants que dans les pays où les pratiques digitales sont implémentées depuis longtemps. Cependant, les pratiques digitales des entreprises au Maroc semblent suivre les mêmes tendances (ton et personnalité de marque ajustés à la cible, impératif du contenu vidéo, publicités ciblées en ligne, recherche de buzz, stratégie de communication orientée vers les consommateurs plutôt que vers la vente, transparence, veille scrupuleuse en matière d'e-réputation…) car ces entreprises sont confrontées aux mêmes enjeux (pérenniser l'activité, développer de nouveaux leviers de croissance, se démarquer par rapport à la concurrence...)

Ce qui est certain c'est que la demande des entreprises auprès des agences de communication digitale ne cesse de croître au Maroc. La première raison étant imposée par le marché lui-même car pour se démarquer de la concurrence et pour améliorer leur visibilité, crédibilité et image

auprès des consommateurs, les entreprises semblent bien avoir intégré cet impératif de communication digitale.

Notre contribution de recherche présente des limites théoriques dues au manque de recherches en la matière au Maroc précisément. Le domaine de la communication digitale étant en perpétuel développement, des enquêtes très ciblées en fonction des types d'entreprises, des secteurs d'activité et des pratiques des professionnels du digital mériteraient d'être très fréquemment mise à jour.

De plus, sur le plan empirique, notre étude se limite ici à un petit échantillon de professionnels exerçant tous leur profession à Casablanca qui est la capitale économique du Maroc. Il serait intéressant de mener des recherches compartimentées selon les villes et régions avec un échantillon plus important de professionnels.

BIBLIOGRAPHIE

AAKER, D.A, (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value on brand name" , New York, The Free Press.

ANDREANI J-C et CONCHON F. (2002). « Les techniques d'enquête expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives », Revue Française du Marketing, N°189-190, pp : 5-15.

BAYART Benjamin. (2003) Conférence intitulée « Comprendre un monde qui change ; Internet et ses enjeux », Fédération FDN.

BOURGEON-RENAULT D. (2008), « Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture », Actes du 7ème congrès international des tendances du marketing, Venise, pp : 1-19.

DUPIN Antoine. (2010) « Communiquer sur les réseaux sociaux », Fyp.

HEADLEY Catherine et LEJEALLE Catherine. (2017). "La boîte à outils de la stratégie omnicanale », Dunod, p : 12.

GARDERE, E. (2001). « Intégrer la communication des émotions dans la relation client : vers d'autres liens stratégiques et opérationnels », Colloque La communication d'entreprise, Regards croisés Sciences de Gestion Sciences de l'Information et de la Communication, Nice, pp : 6-7.

LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2012). « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10e éd., Paris, Dunod.

SALGUES Floriane. (2018). « Publicité digitale : le search et les réseaux sociaux en forte croissance ».

SAUCIN Joël. (2012). « Communication interne et externe des organisations », p : 8.

SOLLY Laurent, Directeur Général France & Regional Director for Southern Europe chez Facebook, lors de la keynote « The Video Shift »

TAPSCOTT Don. (1997), "Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation".

WESTPHALEN Helen. (2001) Communicator, Guide de la communication d'entreprise, Dunod ,3éme Ed, p : 63.