

LE ROLE DE LA COMMUNICATION VISUELLE DIGITALE DANS L'INTERNALISATION D'UNE START-UP

Hakima BOUDIFA, Maitre de conférences , EHEC

Samir Mellal, Doctorant, EHEC

Résumé :

Les marketeurs et les communicateurs contemporains cherchent à fonder la transmission d'informations pratiques sur des systèmes de signes d'une certaine universalité, Or le signe iconique , qui fournit des éléments à une procédure d'internationalisation basée en premier lieu sur la communication visuelle digitale.

Le story telling fut de plus en plus le choix stratégique des startups désireuses de se tourner vers les marchés internationaux pour renforcer leur croissance et leur valeur ajoutée. L'internationalisation, le progrès technologique des canaux de communication sont toujours plus rapides simplifient et accélèrent la circulation des biens et garantissent un accès instantané aux informations transfrontières.

Mots clés : communication visuelle- digital-story telling-internationalisation

Abstract:

Marketers and contemporary communicators seek to base the transmission of practical information on systems of signs of a certain universality, But the iconic sign, which provides elements to a internationalization procedure based primarily on digital visual communication.

Story telling was increasingly the strategic choice for startups wishing to turn to international markets to boost their growth and added value. Internationalization, the technological progress of communication channels are always faster, simplify and speed up the movement of goods and guarantee instant access to cross-border information.

Keywords: visual communication- digital-story telling-internationalization

1-Introduction :

En ce siècle, de nouveaux moyens de reproduction et de diffusion de masse de l'image ont engendré une accoutumance progressive à une communication visuelle digitale de plus en plus répandue, la photographie, puis le procédé de tramage permettant de la reproduire dans les réseaux sociaux, ont permis la reproduction et la diffusion à grande échelle des signes visuels. L'usage de celui-ci a donc pu croître de façon naturelle avec le besoin de la communication internationale.

Dans tous cela, la communication visuelle s'est digitalisée sur les plateformes les plus visitées au monde, Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web, tel que le Facebook, Youtube et Twitter. A travers les moyens les moins coûteux et les plus influents comme : le storytelling et les spots publicitaires,

L'objet de notre travail portera alors sur l'internationalisation des startups à travers la communication visuelle digitale, et plus précisément la contribution de cette dernière au processus d'internationalisation. A travers ce travail nous tentons de comprendre le rôle de **la communication visuelle digitale dans l'internationalisation des startups.**

2- Les start-up et l'internationalisation :

Dans un premier temps, nous allons parler de l'évolution du concept de la startup, et de l'internationalisation en générale ainsi que les différentes motivations qui poussent les startups d'y aller au-delà des frontières, et finalement le meilleur profil de l'entrepreneur international et la valeur ajoutée que ce dernier pourra apporter à sa startups .

a. Les start-up et l'internationalisation :

La **start-up** est un terme anglophone en provenance des États-Unis « Le pays mère des startups », la start-up est définie comme étant une nouvelle entreprise qui est spécifiquement caractérisée par :

- Un fort potentiel de croissance ;
- Une levée de fonds dans la plupart des situations ;
- Une phase expérimentale avant son lancement sur le marché ;
- Un risque d'échec ;

- Et d'un certain talent pour l'entrepreneuriat ;
- Une grande liberté accordée aux employés afin de leur permettre de se concentrer uniquement sur la tâche à accomplir ;
- Une image de modernité et de désinvolture.
- Elevé de par la taille réduite de l'entreprise à sa création ;
- Une implantation dans un secteur d'activité innovant ;
- Un esprit d'initiative

. Les géants Apple, Google ou encore Facebook ont tous démarré leur activité sous le statut de start-up avant de révolutionner le monde technologique. ((**J. Drupt 2006 :PP49**), tout en adoptant une stratégie de communication et de marketing approfondissement étudiée dans un processus d'internationalisation bien défini.(**G parent-naden 2015 :PP7**).

La création d'une startup se repose sur sept clés :

- La composante humaine de l'entreprise ;
- La stratégie et des modèles économiques ;
- Des stratégies et tactiques de marketing et vente ;
- Des modèles d'internationalisation ;
- Des aspects technologiques ;
- Des aspects financiers ;
- Des aspects juridiques.

Nous allons dans ce qui suit faire un tour des différentes structures l'accompagnement et surtout de financement des startups, ces structures concernent aussi bien l'apport de financement ou d'aides publiques, la stratégie, l'accès au marché national ou international. Les aides sont à la fois privées surtout pour le financement public.

Incubateurs :

- Exemple: des projets « Start-up in vitro » de **HEC** Paris :
« Géré par Centre d'Entrepreneuriat et d'Innovation d'HEC, l'opération "Start-up In Vitro" vise à faire germer des start-ups associant des entrepreneurs du réseau HEC (étudiants en cours de

formation ou anciens diplômés) et des projets dormants d'entreprises pouvant essaimer ou des innovations issues de laboratoires de recherche publics ou privés ».

Mentorat :

« Il existe aussi tout un tas de programmes de mentorat d'entrepreneurs. Ceux-ci se distinguent des incubateurs et accélérateurs par l'absence d'hébergement des startups. Le mentorat consiste en l'accompagnement des entrepreneurs par d'autres entrepreneurs ou cadres ».

Accélérateurs :

○ Exemple: Nextstars Startup Factory de HEC Paris.

« Un accélérateur intégré créé par des anciens d'HEC. La structure privée sélectionne des projets très amont et les fait entrer dans son « Labo » pour les incuber et sortir des prototypes ».

L'innovation est aussi considérée comme un facteur important et déterminant de la compétitivité de la startup, de la création de la valeur et de la concurrence, d'amélioration d'offre et surtout de la réussite à exporter et de pénétrer les marchés internationaux.

3- L'internationalisation des startups :

Les startups sont profondément insérées dans le jeu de la mondialisation et la conçoivent comme un vecteur majeur de leur développement stratégique :

a. L'internet et l'internationalisation :

L'évolution de l'internet est passée par plusieurs étapes, notamment le Web, ce dernier a passé par quatre étapes sont :

Elle reste la première clé de succès, de brillance et de la réussite des startups.

Etape 1 : Le web a commencé juste comme une recherche, qui a été utilisée surtout par les universités.

Etape2 : Le web, une brochure électronique de laquelle les entreprises ont besoins pour partager ses informations.

Etape3 : Là où l'achat/vente des produits/services ont vu le jour, c'est le E-commerce.

Etape 4 : La correspondance au web social/expérimentale, le contraire de la troisième étape, les entreprises sont devenue plus populaires et lucratives (Facebook, twitter...etc).

4- L'entrepreneur comme clé de l'internationalisation rapide de son entreprise : (Micheau (F) Berger (R) 2013 : PP4).

C'est dans le domaine de l'entrepreneuriat international, qui constitue le point d'intersection de l'entrepreneuriat, de la gestion de la startup et de la gestion internationale, que s'inscrit cette partie qui a pour objectif d'attirer l'attention sur la relation entre la personnalité de l'entrepreneur, la constitution de son réseau et l'internationalisation rapide de sa startup. La vision développée par l'entrepreneur en startup est par ailleurs susceptible d'influencer la mise en œuvre de l'internationalisation.

Le profil de l'entrepreneur parfait se résume brièvement comme :

- L'entrepreneur se doit d'être déterminé dans ses projets.
- Il est également très organisé, et sait exactement quand il doit aller travailler.
- l'entrepreneur doit se doter d'un brin de créativité.

Cela, ce qui s'agit le ETRE de l'entrepreneur.

Alors que le Faire de l'entrepreneur est :

- Il sait prendre les décisions autant qu'un leader ;
- Il sait déléguer, enfin bien déléguer ;
- Il sait s'encourager, et il sait que l'argent n'entre pas à la caisse toute de suite.

5- La communication visuelle digitale.

Il est clair qu'il y a utilité d'aborder en premier lieu, le concept de la communication visuelle, ainsi que les outils de la communication digitale et le mode de travail de la startup dans l'ère digital y compris les tendances et les métiers de ce dernier.

a. La communication visuelle et le digital :(M. Jean-marcDécaudin 2013 : PP25).

Tout est communication : une ville, une rue, une carte à puce, mais aussi une façade, un spot télévisuel, un papier à lettre. De même, les graphistes indépendants ou les agences de communication et ateliers à structure plus légère œuvrent, à leur échelle, dans tous les domaines et peuvent être amenés à réfléchir à la communication visuelle de la startup. **(J henry&(O) wasseige 2006 : PP3).**

Donc, la communication visuelle c'est l'art visuel de communiquer une information ou de passer un message à une clientèle à travers des éléments graphiques, visuels et textuels afin de donner une image commerciale à la startup. **(M.jean-marcDécaudin PP 22).**

Il est aussi nécessaire d'en choisir le meilleur moyen de communication :

Des supports : (Brochure et plaquette de présentation, Le dépliant, Le flyer, L'affiche, Le journal, Le courrier, Le carton d'invitation).

Des éléments graphiques et plastiques : (Typographie Images, photos et graphismes Des couleurs).

Des éléments digitales : (site internet, Storytelling, Spot publicitaires, Shortemovies).

b. Les outils de la communication :

L'entrepreneur est confirmé à des défis, il doit à la fois :

- Gérer son activité ;
- Suivre ses résultats ;
- Etre mobile ;
- Réaliser une veille juridique.

Et tous cela, se fait à travers des outils :

Créer un site internet, avec une bonne ergonomie de navigation, de visibilité et de référencement. Et aussi une bonne gestion des réseaux sociaux :

▪ L'intérêt des réseaux sociaux : Créer ; des contenus et les partager, des liens avec les clients et les partenaires.

▪ Les chiffres : 5 000 réseaux sociaux estimés en 2012. 1 milliard de comptes sur Facebook, 465 millions sur Twitter et 300 millions de vidéos sur YouTube.

▪ Principaux réseaux grand public: Facebook, Twitter, Google +, YouTube.

c. Le mode travail des startups dans l'ère du digital :

Grâce aux terminaux mobiles et à la virtualisation du poste de travail, les salariés peuvent travailler depuis n'importe où et n'hésitent pas à le faire même si leur activité ne l'exige pas. Pour tirer parti des opportunités offertes par la mobilité, ces pratiques nouvelles appellent une réponse structurée de la part des entreprises.¹

La gestion informatique doit relever de nombreux défis pour faire de la transformation digitale un succès. Les responsables IT et les responsables métier doivent repenser leur relation et travailler ensemble pour trouver des solutions efficaces et sûres, soutenues par les bons prestataires de services. Il est aussi de leur responsabilité de s'assurer que les utilisateurs finaux changent leurs habitudes afin d'adopter les nouveaux outils.¹ (M. jean-marc Décaudin 2013 : PP22).

d. Internet, la nouvelle frontière pour conquérir les marques :

Avec l'évolution de la communication, de l'information et de la concurrence, à niveau mondiale, les startups se trouvent aujourd'hui obligées d'investir dans les nouvelles techniques et méthodes de publicité :

i. Les site-web et les mini sites temporaires : Le mini site est un ensemble de vidéo, d'image et d'infographie qui ont pour objet de promouvoir une marque, un produit ou un service. Donc, les mini-sites émergent donc comme des outils très intéressants à utiliser lors d'opérations événementielles spéciales, ou lors du lancement d'une nouvelle collection ou produit; afin de mettre la lumière sur ces derniers. (M. jean-marc Décaudin : PP25).

¹ <http://blog.zanox.com/fr/france/2014/05/26/infographie-evolution-de-le-commerce-dici-2016/>

ii. Le buzz et les web-séries :(J Henry. (O) Wasseige: PP3). Le Buzz marketing est apparue comme l'un des outils de communication et de marketing les plus modernes, il se base surtout sur la bouche à oreille. En plus, il est très présent dans la sphère digitale, grâce à la vitesse d'échanges d'informations.

iii. L'identité visuelle est son importance pour la marque. Suite au lancement de la charte d'utilisation d'Internet, plusieurs services publics fédéraux ont demandé une aide pour développer ou moderniser leur propre identité visuelle .« L'identité visuelle repose sur un ensemble de représentations mentales associées, à l'intérieur comme à l'extérieur, à l'organisation. Des valeurs et des croyances se cristallisent au niveau de ces représentations pour former ce qu'on appelle l'image, qui est le résultat d'une perception ». **(P.Rudnick , RNCP, PP91).**

a) Charte graphique : C'est l'ensemble des normes graphique qui la startup doit les préserver et les utiliser ses présentations sur tous les moyens de communication.

b) Logotype : c'est la représentation graphique d'une startup, d'une marque ou d'un produit ou service qui est utilisé dans tous les moyens de communication.

e. La valorisation de la marque de startup par le storytelling : Les méthodes de storrtelling s'agisseent des grands mythes de notre Histoire, des contes pour enfants, des sagas hollywoodiennes ou des histoires de marque, les principes du storytelling sont les mêmes. Cette technique s'appuie sur le «schéma narratif» : Situation initiale ; Élément perturbateur ; Péripéties ; Éléments de résolution ; Situation finale. Le storytelling est souvent diffusé sur les différentes plateformes digitales, les réseaux sociaux et la télévision. **(J.Vallejo& (I) Denervaudavril 2014 : PP5).**

f. Les réseaux sociaux un acteur majeur de l'écosystème Internet et la digitalisation de la communication visuelle :Dans la sphère digitale et selon les deux approches « Thématique et barométrique », il évalue chaque année plus de 50 réseaux sociaux.

Le facebook, Twitter et You tube, sont les plateformes les plus connues par les internautes.

6-Conclusion :

Après que notre enquête est arrivée à terme, nous avons pu évaluer, l'importance de la digitalisation de la communication visuelle pour les startups qui visent le marché extérieur à partir de traitement des résultats de la première partie.

La valorisation de la startup à travers le storytelling élimine l'obstacle de l'anglais dans le processus de l'internationalisation, c'est ce que démontre l'interprétation des résultats de la deuxième partie.

Dans ce chapitre, nous avons pu confirmer à travers les informations collectées ainsi que les résultats obtenus et traités, que la communication visuelle digitale contribue au processus d'internationalisation des startups, d'un côté , en éliminant l'obstacle linguistique, d'un autre côté, communiquant largement avec le monde extérieur.

Bibliographie

Ouvrages

1. (J). Drupt: La marque B2B le digital, livre blanc, 75002 Paris, 2006.
2. (J) HENRY. (O) WASSEIGE : Buzz... le marketing de la rumeur : tout le monde en parle, defimedia, Novembre 2006.
3. (M). JEAN-MARC DÉCAUDIN: L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques, Toulouse 2013.
4. MICHEAU (F) BERGER (R) : observation des réseaux sociaux 2013, 8ème édition, 2013, Paris.
5. (G) PARENT-NADEN : La création d'une identité visuelle, université LAVAL, janvier et avril 2015.
6. (P) Rudnick : la communication visuelle et le design graphique, RNCP.
7. (J), Vallejo , (I) Denervaud : Les nouveaux modes de travail à l'ère du digital, Orange-business, avril 2014.

Webographie

8. <http://blog.zanox.com/fr/france/2014/05/26/infographie-evolution-de-le-commerce-dici-2016/>
9. <http://www.definitions-marketing.com/definition/identite-visuelle/> consulté le 01/05/2016 à 15:24 h.
10. <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/mini-site/> Consulté le 01/05/2017 à 00.28h.