

Moi : Tout d'abord, merci de participer à cet entretien. A savoir qu'il y a des questions qui ne vont pas pouvoir être répondues par tout le monde car c'est spécifique à Distec et donc je vous laisse faire la discussion vous-même. Je vais d'abord vous demander de faire chacun une petite présentation de la fonction que vous exercez dans l'entreprise, une présentation globale de l'entreprise et également le rôle que vous avez dans la communication externe de l'entreprise. Qui veut commencer ?

Intervenante 1 : ça fait presque un an et demi que je suis chez Distec et je développe l'axe médical, c'est-à-dire que je développe un réseau de professionnel de santé pour crédibiliser nos dispositifs médicaux. Ça touche un peu au marketing, développement, un peu aussi de communication, beaucoup de tâche organisationnelles, mais le but in fine est de crédibiliser d'un point de vue extérieur les dispositifs médicaux pour qu'il y ait une vraie confirmation professionnelle de l'efficacité de nos dispositifs.

Moi : et tu joues aussi un rôle dans la communication digitale il me semble ?

Intervenante 1 : je m'occupe aussi des publications sur LinkedIn qui est moins accès sur l'axe médical donc un peu à part et donc dans tout ce qui est communication externe oui plus vraiment ce qui touche aux médecins et aux professionnels de santé.

Moi : très bien, suivante ?

Intervenante 2 : je m'occupe du marketing digital au sein de Distec et ça fait 6,5 ans que je suis là. Dans le marketing digital, c'est tout ce qui est création de site internet, gestion des réseaux sociaux, des campagnes Facebook, Google, et je m'occupe aussi de la coordination via les agendas pour que toutes les actions marketing soient à 360°. Dans la communication externe, je m'en occupe quand la marque prend la parole mais je m'occupe aussi maintenant de faire en sorte que tous les différents pays de Paingone communiquent efficacement envers leurs clients.

Moi : très bien

Intervenante 3 : je suis chez Distec depuis presque 10 ans, ça fait un petit temps maintenant. Moi, ma fonction elle est double donc je m'occupe de tout ce qui est discussion avec la marque en direct, donc choix des gammes, des caractéristiques, etc. pour les markets sur lesquels on travail et aussi assurer la vente donc en activant les différents axes que ce soit de la pub tv, que ce soit les blogueurs, du digital, du médical, etc. que ce soit aussi du below the line donc de la plv, théâtralisation en magasin, etc. Et alors, du coup la communication externe en entreprise, là aussi elle est double, elle est vis-à-vis du consommateur final, de tout ce qui est vendeur,

conseillers qui sont en magasins et alors du coup via nos fournisseurs donc toutes les personnes qui nous fournissent les produits.

Moi : ok parfait !

Intervenante 4 : ça fait un an que je travaille chez Distec et je gère tout ce qui est relations publiques d'une part et je pense que c'est ce qui t'intéresse le plus dans le cadre de ton mémoire. Moi, mon focus principal est de m'assurer de réaliser des partenariats avec les influenceuses, principalement Instagram pour le moment, Tik Tok, step by step. Le point important est de développer une certaine crédibilité auprès de nos publics cibles à travers les influenceuses en leur demandant d'essayer le produit, de donner leur feedback-produit aussi, tout ça ayant pour but d'augmenter notre notoriété pour pouvoir après générer du trafic sur nos sites internet, nos réseaux sociaux et en magasins aussi donc ça se complète avec le travail de mes collègues.

Moi : super, parfait. Pouvez-vous maintenant me donner une présentation de l'entreprise, ce que Distec fait ?

Intervenante 3 : Distec est une entreprise qui a été créée maintenant depuis plus de 30 ans, presque 35. Au départ, c'était simplement des stations météo et des calculettes donc ce n'est pas du tout ce que c'est maintenant. Et au fur et à mesure, on s'est spécialisé dans non plus des produits mais des concepts à valeur ajoutée, des concepts innovants dans le domaine de la santé, beauté, bien-être et avec un gros focus maintenant qu'on distribue Paingone sur la santé et donc on est distributeur à valeur ajoutée, on n'a pas vocation à créer des produits, quoi que avec Paingone, voilà... Notre force c'est clairement le marketing qu'on offre pour la marque de A à Z sur les markets sur lesquels on travaille et notre carnet d'adresses. Ce n'est pas donné à tout le monde d'appeler l'acheteuse de Boulanger en France ou l'acheteur de Vandenberghe en Belgique, c'est important d'avoir ça aussi, donc ça on a des commerciaux pour ça et alors notre force de vente sur le terrain aussi. Il y a des gens ici aux bureaux mais il y a des gens aussi sur la route qui visitent les Natures&Découvertes, les Boulanger, les Carrefour, etc.

Moi : le vif du sujet maintenant, j'aimerais savoir comment Distec à commencer à s'internationaliser, pourquoi, pourquoi vous avez choisit ces premiers pays pour commencer, les barrières que vous avez rencontrées, les enjeux, les difficultés qu'une entreprise peut rencontrer dans l'internationalisation et alors est-ce que vous avez réfléchi aux différences culturelles, comment et pourquoi ?

Intervenante 2 : je pense que c'est important de bien distinguer Distec et Paingone mais on peut faire les 2.

Intervenante 3 : Distec, c'est surtout historique à la base parce qu'un pays c'est un tout petit marché, complexe car 2 langues voire 3 donc très complexe. Damien qui est le fondateur de Distec a dit dès le départ « si je travaille une marque, si je distribue une marque, c'est d'office Belgique, Luxembourg, France, Hollande. Ils ont commencé avec Oregon et puis après avec Homedics et donc à chaque fois en fait c'était une condition dans le contrat qui disait « nous ce dont on a besoin pour faire un succès de la marque sur nos marchés c'est avoir à minima nos 4 marchés. Et pourquoi Hollande, Luxembourg et France, bah clairement l'entreprise est basée en Belgique donc forcément Belgique, Hollande car ils parlent la même langue, Luxembourg et France aussi. Ça c'était par facilité...

Intervenante 2 : les pays limitrophes quoi

Intervenante 3 : il y a quand même des similitudes, déjà rien que la langue, c'est facile d'accès, il y a des chaînes de TV qui sont communes parfois dans différents pays.

Intervenante 2 : même pour nos commerciaux qui sont belges et qui doivent aller en Hollande ou au Luxembourg, c'est pas si loin que ça, ce sont les commerciaux belges qui vont en Hollande et au Luxembourg.

Moi : est-ce que du coup de base ils ont rencontré des barrières à cette internationalisation.

Intervenante 3 : on va peut-être continuer Distec et après on fera Paingone. Clairement, les barrières rencontrées c'est la langue car au siège on est plus francophone que néerlandophone donc on voit déjà qu'en BE-NL (Belgique néerlandophone), on rame déjà un peu plus mais alors encore plus en Hollande par contre la France c'était moins compliqué donc la langue je dirais. Et alors les barrières rencontrées, en Hollande on connaît moins les habitudes de lecture par rapport à la Belgique par exemple.

Intervenante 2 : la différence aussi c'est qu'en France on a 2 Key account manager qui sont français donc qui gère les gros clients, Boulanger, Darty, etc. et en Hollande, c'est notre key account Belge qui gère la Hollande mais qui du coup n'est Hollandais et donc ça c'est quand même une grosse différence.

Intervenante 3 : même quand on a eu des véritables personnes de nationalité hollandaises qui ont travaillé pour nous mais ça a toujours été un, je sais pas, un frein..

Moi : vous avez toujours réfléchi en fonction des facilités que vous aviez, vous saviez parler français et néerlandais et du coup vous vous êtes rapprochés en fonction de ça et du coup ça répond à la dernière question, la prise en compte des différences culturelles.

Intervenante 3 : et aussi d'un point de vue transport, au Canada ils parlent aussi français mais ce n'est pas pour ça qu'on s'est dit « trop bien on va aller au Canada », je veux dire d'un point de vue transport des marchandises, on a aussi réfléchi à ça.

Moi : est-ce que du coup, maintenant que vous avez une connaissance des marchés limitrophes, est-ce que vous ne vous dites pas « maintenant on sait, on a moins de barrières, on s'y connaît mieux, est-ce qu'on ne commencerait pas aller dans un autre marché étranger » ? comme tu dis le Canada, vous savez ce que c'est de travailler avec l'étranger...

Intervenante 4 : on commence à la faire avec l'Italie

Intervenante 3 : exactement

Intervenante 2 : on est effectivement en train d'ouvrir l'Italie maintenant je pense que pour le CEO de Distec, son objectif, en fait c'est plus facile de prendre une nouvelle marque et de l'implanter dans les pays où on est déjà présent que de faire un pays de A à Z. Effectivement donc on ouvre l'Italie parce qu'il savait qu'avec une ancienne marque avec qui on avait travaillé, il y avait un gros potentiel mais ça il le voit bien.

Moi : ça fait partie de ses connaissances en terme de management, il a acquis des connaissances et de ces connaissances il sait qu'il peut s'affranchir sur un nouveau marché.

Intervenante 3 : après c'est toujours compliqué d'ouvrir, quand tu es gérant d'une boîte, il faut faire de la croissance, comment on fait de la croissance ? soit en rentrant de nouveaux produits sur les marchés existants mais bon à un moment donné, ça ne peut pas devenir, les magasins Boulanger, Darty, ne peuvent pas devenir des magasins Distec, aller chercher des nouveaux clients en France, oui c'est challengeant aussi, il y en a encore avec lesquels on ne travaille pas ou pas assez donc ça c'est un point de levier et du coup l'autre point de levier d'un point de vue global à Distec c'est aller chercher de nouveaux pays, d'ouvrir de nouveaux pays. Le truc, c'est que, et là on revient aux autres questions des barrières rencontrées, bah oui l'Italie, on le voit bien ici au bureau, il y a l'intervenante 4 qui parle un peu italien, même bien italien et c'est la seule et donc du coup si l'intervenante 4 est en vacances, poster, je donne un exemple, des trucs sur les réseaux sociaux en italien, bah oui personne n'ose parce qu'on a juste google translate pour traduire.

Intervenante 4 : et puis même tu ressens que culturellement, moi je suis la dernière arrivée donc vous me stoppez si ce que je dis n'est pas correct, mais de mon point de vue, vu que la culture est quand même assez semblable, tu peux un peu répliquer ce qui a bien fonctionné sur les différents territoires même s'il y a quand même des différences à prendre en compte. Par

exemple, je trouve que la différence entre le Benelux, France et l'Italie est énorme parce que culturellement ils sont à des années lumières de nous, genre vraiment, et tu le vois déjà quand tu vas dans leur pays. Tu vois que les nonnos et les nonnas, ils ne sont pas du tout connectés comme les nôtres, internet ils ne connaissent pas, c'est vraiment toute une autre communication que nous on ne peut pas simplement répliqué du Benelux-France pour mettre en Italie, c'est beaucoup plus complexe et on voit même dans les campagnes, tu vois (à intervenante 2) quand on avait lancé les premières campagnes de warriors en Italie, on avait juste dupliqué et ça ne fonctionnait pas et donc il faut rechanger tous les messages.

Moi : du coup, ce sont des barrières que vous avez rencontrées durant le processus d'internationalisation, vous n'avez pas réfléchi avant de vous mettre sur le marché italien...

Intervenante 2 : on savait qu'on n'allait pas avoir facile mais on s'est dit on y va

Intervenante 3 et Intervenante 4 : il faut tester

Intervenante 4 : étant donné qu'on n'est pas des « native » italiens même si je me débrouille en italien, on ne sait pas.

Intervenante 2 : on est dans une entreprise, on n'est pas dans une grosse boîte où il y a 15000 produits, on se dit plutôt on teste et il faut qu'on avance. Ici, avec l'Italie on teste, on verra ce que ça va donner et si on ne l'a jamais fait, on ne sait pas.

Intervenante 3 : à la différence de coca par exemple qui est déjà actif dans tous les pays du monde et qui doivent, j'en sais rien, lancer un nouveau goût, là ils vont pouvoir dire « ah beh tiens en Italie, ça on avait fait, on avait fait ça, ça, ça. Ça, ça avait fonctionné par rapport au Danemark, ça, ça n'avait pas fonctionné. Bah oui on sait qu'au Danemark, c'est ça qu'il faut appliquer et en Italie, c'est ça ». Nous on n'a pas encore cette expertise-là, on n'a pas de data non plus...

Intervenante 2 : peut-être un jour...

Moi : On peut du coup parler du cas Paingone

Intervenante 2 : c'est complètement différent de ce que Distec fait déjà. Ici c'est le CEO qui s'est associé à X et ils ont créé la boîte QHI pour permettre d'internationaliser Paingone. La différence c'est que nous notre rôle on commercialise Paingone dans le Benelux, la France plus maintenant l'Italie, mais on va aussi aider QHI à internationaliser Paingone. On a déjà ouvert tous les pays nordiques, l'Australie, l'Espagne. Le choix des premiers pays, c'est ici plutôt, entre guillemet on shoot, on voit un peu où on a des relations et ce n'est pas toujours

évidemment de trouver des distributeurs et donc c'est plutôt ça, c'est voir les opportunités, voir les relations que X et le CEO ont, on regarde un peu et alors l'idée d'ici c'est d'arriver.. On se rend compte que trouver un distributeur qui a des relations avec les magasins genre un VandenBorre, un Krefel de leur pays, c'est facile entre guillemet. Tu peux vraiment trouver là-bas des distributeurs qui savent faire ce boulot très bien mais qui n'arrive pas à faire tout le marketing digital donc c'est pour ça qu'en fait qu'on va faire ça d'ici et de l'Angleterre. On va leur proposer que du coup eux, gère tout ce qui est magasin et que nous on va les aider à faire tout le marketing digital, donc leurs campagnes Facebook, leurs sites, leurs campagnes google, les influenceuses, etc.

Intervenante 3 : à la différence de Distec, c'est nous qui allons en direct, Paingone fait l'inverse, ils engagent quelqu'un dans le pays pour le Distec local. Donc c'est plus confortable oui et non puisque du coup ils sont locaux donc ils connaissent la langue mais du coup ils ne sont pas sur le pay-roll Distec ou QHI et du coup bah il faut être plus derrière

Intervenante 2 : les difficultés, c'est que oui il faut être plus derrière et alors les difficultés c'est que c'est des gens qui ont l'habitude de vendre en magasin et qui ne croient pas forcément au marketing digital et qui du coup il faut être derrière, il faut leur dire si nous la recette magique c'est tout ça, tu ne fais pas que ça, tu fais tout. Voilà maintenant c'est le début, on est en train de lancer tout ça.

Intervenante 3 : et comme tu le disais tout à l'heure ma collègue, l'intervenante 2, c'est plus facile aussi de lancer une nouvelle marque, typiquement Paingone au Danemark, en Australie ou en Italie, dans lesquels ils n'ont jamais encore entendu parler de la marque que d'arriver avec Homedics en Italie, il n'y a rien qui est nouveau.

Moi : Paingone c'est tout nouveau pour ces marchés et donc pour vous c'est une facilité.

Intervenante 3 : clairement c'est plus facile d'aller avec Paingone, qu'aller avec Valera (marque suisse de sèche-cheveux) en Italie, ou des balances, etc. donc ça c'est des barrières rencontrées aussi, c'est le type de produit.

Moi : on passe à la communication digitale sur les marchés étrangers. On va commencer d'abord par : est-ce que tous vos marchés ont tous les mêmes réseaux sociaux numériques ?

Intervenante 2 : encore une fois pour Distec et pour Paingone c'est différent. Pour Distec nous on va gérer les réseaux sociaux pour la Belgique, France et Pays-bas, parce que quand on signe un contrat avec eux, on s'occupe du marketing et de la vente de ces 4 pays-là donc ça oui. Pour Paingone cela va être un tout petit peu différent, pour Paingone en gros, pour

l'internationalisation on va leur proposer deux choses : soit ils ont quelqu'un en interne chez eux qui savent le faire mais ils doivent poster tout ce qu'on leur dit de poster donc en gros on va leur dire « voici les postes etc. on va leur envoyer un agenda et on va leur dire typiquement ce poste là on propose de l'adapter chez vous parce que typiquement c'est une fête ou un truc comme ça » et eux vont l'adapter ou alors eux vont nous dire « cette image-là nous on a une image qui est un peu plus locale avec une personne plus locale » donc ça on adapte ou alors ils disent nous on n'a pas la capacité pour le moment à le faire, nous on fait tout le travail ici et eux n'ont plus qu'à valider les postes et à de temps en temps modifier en fonction de la langue. Donc ça, ça va être deux solutions qu'on va leur proposer mais l'idée c'est d'avoir vraiment un noyau similaire mais qui va s'adapter aux marchés parce qu'il y a des fêtes locales, bien évidemment il y a tout ce qui est langue, il y a des visuels qui vont être un peu dépendants. On va lancer comme ça et on va vite voir ça, ça fonctionne très bien en Italie, ça, ça ne fonctionne pas en Suède bah alors faut qu'on adapte un petit peu mais on veut garder un corps global pour que quand tu regardes l'Instagram de Paingone, que tu sois aux Etats-Unis, en Australie, au Canada ou en Belgique que tu te dis ok c'est le même produit, c'est le même graphiste qui est derrière.

Moi : et Paingone qui est en Angleterre de base, quand ils ont décidé de vous faire confiance pour s'occuper de la communication digitale ils ne vous ont pas imposé cette manière de faire, donc on vous envoie tel ...

Intervenante 2 : non, donc en fait ce qu'il se passe, donc tu as Paingone en Angleterre et puis QHI et Distec donc en gros chez Paingone en Angleterre tu as la moitié, une partie de l'équipe qui travaille pour QHI et donc c'est QHI et Distec qui créent ensemble cette communication, on a créé ensemble tout un truc en disant qu'est-ce qu'on veut que les différents réseaux sociaux communiquent, donc c'est ensemble, ce n'est pas que nous ici chez Distec, ce n'est pas que eux.

Moi : donc en Angleterre, ils s'occupent eux-mêmes de leur communication digitale ?

Intervenante 2 : oui mais c'est nous qui avons le lead et donc c'est nous qui faisons tout dans Agorapulse (plateforme pour programmer et publier des posts sur les réseaux sociaux). Ils ont leurs réseaux sociaux dans notre Agorapulse, on duplique tous les posts et eux doivent juste les modifier en anglais.

Moi : en ayant pu travailler avec vous, je sais que la marque House of Marley, c'est eux qui vous envoient leur calendrier mais par contre c'est totalement standardisé comme post et vous, vous n'adaptez pas en fonction du local.

Intervenante 2 : non clairement, parce que clairement House of Marley on le faisait en mettant un minimum d'attention dessus, ici on a repris, House of Marley le fait, Mifold le fait, on sait dit ces marques-là font du bon boulot donc comment on peut faire la même chose pour Paingone mais encore mieux et donc c'est pour ça qu'on oblige les différents pays à utiliser Agorapulse donc tous les pays vont être sur notre Agorapulse à nous donc moi je vais voir tous les différents pays, on va créer les différents contenus sur Facebook et Instagram qu'on va dupliquer dans leurs différents pays en assignant à la personne et elle en fonction de ça n'aura plus qu'à modifier, tout son truc sera déjà créé, à la bonne heure etc., elle n'aura plus qu'à modifier l'image si elle doit être modifiée, si elle trouve que le visuel n'est pas adapté à son pays et a modifié le texte dans sa langue, donc elle peut le modifier mais tout le travail sera déjà fait. Ça permet de ne pas avoir des gens qui disent j'ai pas le temps de le faire, on lui mâche à mort le travail.

Moi : et par rapport à LinkedIn, tu as peut-être quelque chose à dire (à intervenante 1), parce que je sais bien que vous n'utilisez pas LinkedIn pour tous les...

Intervenante 1 : bah en fait pour l'instant comme ma collègue, l'intervenante 2, le disait, c'est juste le commencement donc ça n'a pas encore été totalement appliqué mais donc c'est le même schéma donc en gros tous les postes qui sont faits en français sont traduits de façon pure et dure pour l'instant en italien en tout cas concernant Fflow (dernier produit de la marque Paingone) car c'est Fflow qui est poussé en Italie.

Moi : ah donc vous avez LinkedIn en Italie ?

Intervenante 2 : c'est une page, sur LinkedIn c'est une page globale

Intervenante 1 : donc en fonction de l'audience que tu as, tu peux targetter telle ou telle langue, tel ou tel pays mais maintenant on n'a pas encore l'audience assez grande italienne pour pouvoir que les cibler eux mais donc bon du coup on fait un petit match de pays pour pouvoir les cibler

Intervenante 2 : tu dois avoir 300 personnes, tu dois avoir 300 followers sur ta page du même pays pour pouvoir faire un post en disant « je veux que ce post-là soit vu que par les français ».

Moi : c'est pour cette raison que vous avez un seul compte LinkedIn global

Intervenante 2 : oui et donc l'objectif parce que sur Instagram par exemple c'est pas possible, sur la page Facebook c'est possible et ça va être fusionné et donc ici l'objectif c'est d'arriver à minimum 300 followers par pays et que chacun en gros on communique chaque fois la même chose mais par pays tu vois que 1 post dans ta bonne langue

Intervenante 1 : c'est via Agorapulse

Moi : du coup concernant le choix des influenceurs, donc ça va surement plus concerné l'intervenante 4, est-ce que vous opter pour des locaux, des globaux et pourquoi ? Comment vous choisissez vos influenceurs ?

Intervenante 4 : comment tu vois le terme global et local ?

Moi : locaux, plus petits influenceurs, et globaux, plus gros influenceurs, mondiaux quoi

Intervenante 4 : au niveau du choix des influenceurs ce qui est important pour nous c'est de pas avoir de règle écrite au préalable, je ne veux pas qu'on envoie balader certaines influenceuses parce qu'elles ont 1500 abonnés et à contrario je ne veux pas qu'on vise que des nanas qui ont entre 50 et xxx milliers d'abonnés donc c'est vraiment comme ça qu'on choisit et ce n'est pas gage de crédibilité ni de notoriété et donc comment on fonctionne ? on regarde vraiment plus personnellement le profil de l'influenceuse et voir l'engagement qu'elle a avec sa communauté et donc l'avantage c'est que cette méthode là nous permet d'avoir autant des influ' locales que des globales. Ce qu'il faut aussi noter c'est qu'on ne fait que des partenariats win-win donc à l'heure actuelle on n'a pas de partenariats rémunérés donc on envoie des produits, on leur laisse tester, on leur demande leur feed-back et en échange de ça elle conduise du contenu que ce soit stories, posts instagram, concours, etc. pour certaines ce qu'on met en place c'est un système d'affiliation mais du coup nous ça nous permet aussi de contrôler les rémunérations qu'elles ont vu que les rémunérations sont basées sur le nombre de ventes qu'elles font. Et donc pour en revenir au global et local, pour te donner un exemple, au niveau local, la semaine dernière on a une de nos nouvelles ambassadrices qui s'appelle « la vie en fibromyalgie » a 1500 abonnés, c'est une fille qui souffre de fibromyalgie et elle a participé au mois de la migraine au mois dernier et elle a vendu 15 Qalm (produit pour les migraines de Paingone) en 1 mois, ce qui est un record pour le moment au niveau des influenceuses. Au niveau global, il y a deux-trois semaines, on a eu un retour d'une ancienne miss France qui a fait une apparition et a parlé du Livia et a juste mentionné le Livia donc encore une fois ce n'était pas du tout rémunéré, on lui a envoyé le produit en espérant qu'elle fasse une apparition, elle l'a fait, ce n'était qu'une story, mais elle le fait, donc ça nous permet aussi d'avoir autant au niveau, fin d'accentuer autant la

notoriété via des gros profils plus globaux mais aussi au niveau local avec de l'affiliation et de la crédibilité contenu parce que ce sont des personnes qui sont atteintes de certaines maladies, de certaines douleurs et qui du coup partagent leur expérience avec leur produit et c'est ça nous aussi qu'on veut, c'est montrer que les produits fonctionnent, montrer qu'on n'envoie pas des produits à gogo, juste comme ça et qu'il n'y a pas de suivi derrière. Non, tous les produits qui partent du siège sont envoyés aux influ' et il y a un suivi derrière que ce soit au niveau feedback, expérience positivement ou négativement donc ça c'est vraiment la base de nos partenariats.

Moi : ok et le fait que vous faites des partenariats win/win sans rémunération je suppose que de base c'était une question financière, est-ce que si vous vous expandiez mondialement ça sera toujours la même chose ou là à ce moment-là vous accorderez plus de budget aux influ' en sachant les retours qu'il peut y avoir derrière.

Intervenante 4 : je pense qu'au niveau, donc là ça fait un an qu'on utilise ce process là, je pense que ça fonctionne et que c'est quelque chose qui peut être appliqué à tous les pays parce qu'on a des super bon retour autant au niveau notoriété, crédibilité etc. donc clairement ça peut être dupliqué, maintenant à long terme je pense que c'est aussi intéressant de dégager du budget au niveau PR pour faire quelques plus grosses communications avec des influenceuses un peu plus globales à ce moment là mais pas faire des petites influ, à 800€ la story, ça pour moi ça sert à rien, c'est vraiment plus faire une com en one shot qui va couter un peu plus cher mais que tu sais qu'il y aura des retombées en notoriété et que du coup ça va faire effet parapluie donc si une grosse en parle ça va générer plus de com au niveau des petites et donc plus faire parler de nous.

Intervenante 2 : et donc par rapport à Paingone nous notre idée c'est du coup on va pousser à chaque distributeur de faire de la même manière que l'intervenante 4 travaille, on va donc demander à chaque pays de trouver des influenceuses par pays, on n'a pas pour objectif avec QHI de trouver une influenceuse mondiale qui va être pour tous les pays.

Moi : donc c'est une stratégie commune adaptée à chaque pays

Intervenante 2 : exactement

Intervenante 3 : parfois tu peux avoir du cross-over, clairement Belgique France, Hollande et Belgique néerlandophone

Intervenante 4: mais de manière globale il faut quand même adapter parce que tu vois même au niveau des types d'influ locales tu vois qu'il y a quand même une différence entre les influ

belges et les influ françaises même ce fût-ce qu'au niveau relationnel, ce qu'elles attendent de nous.

Intervenante 1 : déjà rien qu'entre la Belgique francophone et néerlandophone, tu vois déjà qu'il y a des différences culturelles qui font que les échanges sont différents

Moi : je vais maintenant vous montrer 4 comptes de 2 marques différentes, vous allez nous dire ce que vous en pensez, et pourquoi. Il y a Smeg Belgique et France ainsi que Lavazza Allemagne et France. Vous pouvez remarquer directement qu'il y a des différences au niveau des publications et moi je vous demande pourquoi selon vous ils font ça et ce que vous en pensez.

Intervenante 2 : tu vois, moi je trouve qu'en voyant ces 2 screenshots-là, tu n'as pas l'impression que c'est la même marque, moi personnellement ça me dérange. C'est exactement, quand on en avait discuter avec notre collègue graphiste, c'est le même principe qu'en magasin, le mec il voit ça (display des produits Paingone) en magasin, il voit le leaflet, le site internet, il voit le display, etc. il doit se dire « ok c'est la même marque, je retrouve les mêmes trucs partout. Je trouve que c'est la même chose ici.

Intervenante 1 : après peut-être que c'est réfléchi parce que les communautés par pays sont différentes...

Intervenante 3 : c'est ce que j'allais dire aussi...

Intervenante 4: mais là je trouve ça radicalement différent, parce qu'on part sur un contenu hyper brandé green, éco (Lavazza France) et de l'autre côté (Lavazza Allemagne) c'est beaucoup plus artistique, carré...

Intervenante 3 : est-ce que justement le français n'a pas besoin plus de tout ce qui est green etc, tandis que l'allemand il s'en fout un peu, il préfère avoir des belles photos..

Intervenante 1 : oui c'est ça, je pense que derrière tout ça il y a probablement des données

Intervenante 3: c'est réfléchi, à mon avis

Intervenante 1 : en France c'est très bien vu du « made in France », qualité française mais en Allemagne aussi, mais peut-être que dans le cadre du café, ils sont peut-être plus sur le plaisir de prendre un café, de boire un cocktail, etc.

Intervenante 2 : je trouve que tu peux adapter ta communication à ton pays mais en gardant un fil conducteur et un socle commun

Intervenante 3: peut-être à mon avis aussi, en France ils boivent beaucoup de café, tu dois moins donner envie, tu dois plus expliquer pourquoi choisir Lavazza plutôt qu'un nespresso tandis qu'en Allemagne tu dois plus donner envie aux allemands de boire du café parce que ce n'est pas du tout dans leur culture. Ils ont peut-être deux objectifs différents et donc tu ne sais peut-être pas utiliser les mêmes...

Moi : et alors, je reviens juste sur Smeg, sur leurs comptes, les publications sont assez similaires même si elles ne sont pas postées en même temps mais ça reste dans le même univers on va dire sauf que Smeg France ce qui a été remarqué c'est qu'ils sont plus centré sur la cuisine et les recettes

Intervenante 2 : sur le résultat donc en gros « si tu achètes nos produits voilà ce que tu vas pouvoir faire »

Intervenante 4 : en fait ce n'est même forcément ce qu'ils font avec leurs ustensiles. Bah en fait moi du coup, en grande fan de Smeg, je les suis, je donne mon feedback de manière globale. Moi leur gamme, je la connais par cœur donc s'ils commencent à me mettre des photos tous les jours de leurs ustensiles, il y a un moment je ne vais plus les suivre, parce que je connais, toutes les couleurs je les connais, ma cuisine est remplie de Smeg c'est bon, je les vois tous les jours donc je n'ai pas besoin de les voir plus sur le compte, mais par contre le fait qu'ils apportent des recettes à leur feed, je reste clairement abonnée parce que dans leurs publication, tu vois le Smeg mais il est là et en même temps pas là, l'autre publication il n'y en a pas et donc ce n'est pas tout le temps du martellement de Smeg. Moi en tant qu'accro Smeg je les suis alors que s'il avait un contenu que brandé Smeg tout le temps je ne les suivrai clairement pas.

Intervenante 1 : et puis ce que je trouve aussi ici, c'est que c'est une marque qui est plus, elle est bien pricé et donc au-delà de te vendre un Smeg, ils te vendent un lifestyle qui va avec. Donc là ils te présentent de la belle gastronomie française parce que ça te donne l'image, en gros si tu as un Smeg, tu correspond aux types de personnes qui va consommer ce type de plats raffinés.

Intervenante 4 : et puis ça te donne aussi l'idée dans laquelle tu peux intégrer tes Smeg, donc des idées d'intérieurs, design, donc tu refais ton appart, ton Smeg il va nickel dedans, ça te donne l'ambiance qui va avec, ça va avec ton intérieur, tu peux le personnaliser en fonction ton intérieur aussi.

Moi : donc selon vous, c'est une bonne manière de fonctionner, c'est une bonne stratégie

Intervenante 2 : en tout cas de ne pas parler que du produit oui

Intervenante 3 : oui sinon c'est trop rébarbatif et surtout ça te montre.. donc une personne qui va peut-être hésiter à acheter le nouveau batteur, Smeg dit « tiens regarde moi mon batteur en plus d'être joli, performant, mais en plus de ça tu vas pouvoir faire cette recette-là, tu vas avoir une belle cuisine comme ça, etc. »ça rejoint ce qu'on disait un lifestyle.

Moi : et alors le fait que la France mise plus sur des recettes, de la cuisine etc alors que la Belgique vraiment moins, est-ce que c'est du coup pour vous adapté à la communauté française ou

Intervenante 2 : moi pour moi c'est un manque de cohérence et de communication entre eux

Intervenante 4 : tu vois que leurs comptes n'est pas du tout, même au-dessus, dans l'explication du compte, ils n'ont pas du tout la même chose, donc je pense que c'est juste géré par deux agences différentes.

Intervenante 3 : oui à mon avis, je pense aussi

Intervenante 4 : mais ça va je trouve ça moins trash que Lavazza

Moi : et du coup vous pensez que ça ne ferait pas fuir des abonnés, au niveau des utilisateurs comment ils peuvent se positionner ?

Intervenante 3 : tu vois si tu es belge tu vas suivre uniquement Smeg Belgique, à aucun moment tu ne vas aller voir ce qu'on fait en France

Moi : tu penses ?

Intervenante 3 : oui clairement, il n'y a que nous qui faisons ça parce que nous on est internationaux et qu'on regarde mais sinon le consommateur français il va sur Instagram en français, il suit les marques en français, il va dans les magasins en français.

Moi : tu parles que des français là ?

Intervenante 3 : non, non les allemands font le même, les italiens font la même chose, les belges font la même chose, les américains font la même chose.

Moi : tu penses que le belge il va aller sur le compte Belgique alors qu'en France il voit qu'il y a plus de contenu parce que la communication du compte Belgique est en anglais.

Intervenante 2 : moi je pense que les belges sont un tout petit peu différents parce qu'on parle déjà deux langues et parce qu'on sait potentiellement parlé plus de langues mais typiquement les français en aucun cas ils iront ailleurs.

Intervenante 1 : personnellement si je vois que le compte belge il y a moins d'abonnés je vais sûrement aller voir le compte français parce que tu te dis qu'il y aura peut-être plus de contenu.

Intervenante 3 : mais en aucun cas ça va me choquer si les deux comptes ne matchent pas en disant « whoouah purée la communication ils ne se sont pas concertés », en aucun cas je vais me dire il y a un problème, comme Lavazza

Moi : mais vous vous avez décidé en Belgique et en France de mettre vraiment le même contenu

Intervenante 2 : oui mais parce que par rapport à Distec c'est une question de temps,

Intervenante 3 : et même par rapport à Paingone, c'est plus facile et ça prémâche le travail aux gens et surtout ça permet aussi un contrôle parce que comme ce n'est pas nous directement.

Intervenante 2 : et puis surtout tu as encore des comptes Instagram qui n'ont pas encore été supprimés donc si tu regardes sur Instagram tu as Paingone Asie je crois où sérieusement tu te dis c'est la honte. Quand tu vois ça il y a des photos qui ne sont pas du tout des bonnes photos, et donc c'est ça aussi qu'on veut éviter. Et puisqu'on veut une marque internationale et puis ça permet aussi, une fois qu'on a une communication internationale donc là imagine les pays nordiques vont le faire, la Suède, la Norvège, l'Australie, l'Espagne, demain on veut ouvrir les Etats-Unis, on arrive on dit regarde, tous ces pays là nous suivent regarde ce que ça donne. Donc ça montre qu'on sait gérer à l'internationale donc un pays de plus ou un pays de moins ils vont bien savoir le gérer.

Intervenante 3 : et après peut-être que c'est propre à l'alimentaire parce que là c'est deux comptes alimentaires parce que moi avant je travaillais chez Dior et par contre chez Dior c'était carré comme on essaye de le faire chez Paingone et Distec. C'était la France qui décidait pour la Belgique et nous on avait rien à dire, bon c'était il y a 10-15 ans donc il y avait moins de réseaux sociaux, Instagram etc. mais les communications on ne pouvait pas décider de ce qu'on faisait, c'était la France qui décidait et qui standardisait. Les pages pub, les pages presse, c'était ça. La seule chose qu'on pouvait faire c'était la traduction mais sinon on ne pouvait rien choisir, c'était en France et en Belgique pareil et en Hollande et au Luxembourg c'était le même.

Intervenante 2 : on veut faire ça, on veut garder une flexibilité et ne pas être aussi stricte entre guillemets que ça mais on veut vraiment garder un cadre parce que sinon comme dit ma collègue, l'intervenante 3, ça peut partir en cacahuète. Tu as des communications et ça peut faire vraiment du tord à ta marque parce que après le distributeur entre guillemets lui est parti mais il a fait du tord à ta marque

Moi : du coup là je vous montre l'exemple de Benetton qui est une marque bien connue internationalement et qui eux ont décidé de n'avoir qu'un seul compte Instagram, sur leur réseaux sociaux en fait, mais du coup dites-moi ce que vous en pensez, au niveau du contenu etc. ?

Intervenante 3 : alors Benetton c'est des fringues donc ça n'a pas du tout besoin d'explications, donc c'est facile entre guillemets, tu fais une photo et tout est dit quoi. C'est plus facile du coup de n'avoir qu'un compte international pour tous les pays et puis même si tu mets « fashion » même en France ils savent ce que ça veut dire ou si tu mets « summer vibes », plus ou moins les français comprennent, c'est pour dire que c'est plus facile sur une marque de food ou de fringues clairement de faire un compte global que Paingone il faut expliquer il faut donner des arguments, il faut donner du warrior etc.

Intervenante 2 : et puis c'est surtout, il y a la langue donc faut savoir que tout le monde ne parle pas anglais et comme dit l'intervenante 3, nous si tu montres juste une photo du Paingone Follow les gens ne savent pas ce que c'est, il y a tout le suivi derrière parce qu'il y a toute la réponse aux commentaires, ici tu vois le compte Instagram classique, organique mais faut savoir que si tu as que un compte classique, organique, quand tu fais de la publicité, bah c'est sur ce compte-là, et du coup ça veut dire que tous les commentaires vont arriver au même endroit mais donc ça veut dire que, les gens commentent dans leur propre langue et du coup ça veut dire qu'il va falloir chaque personne aie accès au même compte publicitaire pour pouvoir juste aller vérifier etc. je ne sais pas comment ils font

Moi : et alors je vous ceci (image de la basket Adidas) et je vous demande selon vous pourquoi Adidas a dû retirer ces baskets de la vente.

Intervenante 4 : parce qu'il y a un trop gros passif historique

Intervenante 1 : c'est sur quel marché ?

Moi : aux Etats-Unis

Intervenante 4 : là je pense qu'ils ont voulu clairement faire un coup de pub mais mal placé, même le monde politique etc. est déjà tellement compliqué aujourd'hui, on est déjà passé par tellement de passage historiquement parlant que faire ce genre de choses je trouve que c'est totalement déplacé.

Moi : du coup voilà ça c'est un exemple que j'ai mis dans mon mémoire d'ailleurs parce que très intéressant. Adidas c'est une marque qui est Allemande de base, elle est connue

internationalement et aux Etats-Unis ils ont fait le teasing de ces baskets, et là tout le monde ne trouvait ça pas possible de vendre ces baskets, la majorité de la population a été choquée. C'est évident et pourtant cette marque-là ne s'est pas intéressée à son marché américain et a fait abstraction du passé historique.

Intervenante 3 : après comme on dit en marketing, tant que ça fait du buzz ça fait parler de toi peu importe en bien ou en mal.

Intervenante 2 : et après aussi il faut tester, il y avait un article super intéressant sur colruyt qui disait que dans des grands groupes comme ça parfois les procédures sont tellement longues que tu ne testes jamais les choses et du coup en fait tu passes à côté de plein d'opportunités. Et du coup tu as des starts up, qui elles se disent « on teste, on teste, on y va vite » et eux peuvent prendre le lead. Ici ils ont testé, ça n'a pas été mais au moins je trouve qu'ils ont le culot de se dire on teste autre chose

Intervenante 3 : après quand une grosse marque comme ça teste les trucs c'est visible mondialement. Je veux dire nous on voudrait tester ça, ça ferait un mini plouf dans l'eau.

Intervenante 2 : et je pense à un truc qu'on a fait sur Livia, on a une pub vidéo où dedans la nana jetait ses médicaments dans les toilettes, cette pub passait en Israël, ils n'ont jamais rien eu, on s'est dit on la prend et on la met chez nous et directement on a eu du bad buzz en disant « vous vous rendez compte on ne met pas des médicaments dans les toilettes ». Même nous ici, en regardant le truc après, on s'est dit « oui j'avoue » mais à ce moment-là jamais capté. On a testé et après, on l'a enlevé et on s'est excusé.

Intervenante 3 : mais ça na jamais fait les titres du JT.

Moi : du coup j'en viens à ma question des prises en compte des différences culturelles dans la communication, ce que vous en pensez, comment vous l'appliquez, au niveau des langues, des valeurs, des cultures et pourquoi.

Intervenante 2 : chez Paingone l'idée, on va adapter en fonction des gens ça c'est sûr, en fonction des valeurs et des cultures, en effet, comme je disais il va y avoir un socle commun mais il y aura des choses qui vont être adaptées. Typiquement, on est en train de regarder pour l'Australie et ici on est en train de lancer une campagne canicule, mais en Australie ce n'est pas la canicule en Juillet-Août, tu vois c'est l'inverse. Ce sont des choses qui vont devoir être modifiées mais l'idée c'est vraiment d'avoir un socle commun mais on ne va pas être fermé comme l'intervenante 3 l'expliquait avec Dior, on va pouvoir adapter en fonction des fêtes communes. L'Australie est un super exemple parce que si tu vas voir le site Paingone de

l'Australie, tu verras qu'il est totalement différent, enfin il y a la même trame mais pourquoi, parce qu'en Australie ils sont hyper chiants au niveau de tout ce qui est réglementation et donc il y a plein de trucs qu'on n'a pas pu mettre et donc il y a plein de pages mais voilà on s'est adapté et c'est pas grave. Tu vois que c'est le même site mais il n'y a pas le même contenu.

Moi : et vous avez pu aussi utiliser Mercotte ?

Intervenante 3 : Mercotte, typiquement, en France, méga connue, Belgique francophone déjà un peu moins, Belgique néerlandophone pas du tout, Hollande.

Intervenante 2 : et de toute façon on n'a pas les droits

Intervenante 3 : mais on aurait pu les négocier si ça avait été une personnalité mondiale

Intervenante 2 : de nouveaux c'est aux distributeurs locaux de trouver leur « Mercotte » et l'adapter.

Moi : au niveau des fréquences de publications, pareil est-ce qu'elles sont identiques à tous les marchés, est-ce que vous savez déjà par exemple en Australie s'ils publient autant de fois que nous...

Intervenante 2 : non en fait ça sera identique chez tout le monde parce que sinon comment veux-tu que je puisse gérer, m'assurer que tout le monde publie. Il y a juste typiquement si l'Australie a une fête nationale le dimanche et que normalement il n'y a pas de publications le dimanche, il y aura un post en plus pour le dimanche prochain en Australie mais sinon c'est pas possible de pouvoir gérer.

Moi : c'est une question de temps, de ressources humaines

Intervenante 2 : oui c'est clair

Moi : et alors dans l'internationalisation comme vous l'avez expliqué au début, c'est progressif ça ne se fait pas dès le départ, je vais aux Etats-Unis, je vais m'installer et du coup les fréquences de publications est-ce qu'elles sont également progressives ou dès le départ...

Intervenante 2 : en fait parce que là effectivement tu parlais des fréquences de publications mais il y a tout le reste du marketing et donc quand on rentre dans un pays on est en train de travailler avec la Suède, les campagnes Facebook/Instagram ça c'est ok, ils sont d'accord pour les réseaux sociaux de façon organique et donc on va faire petit à petit, parce que si tu arrives du jour au lendemain en disant « on fait ça, ça, ça », ils vont se demander quoi, on va les aider mais il faut le temps, on fait d'abord tout ce qui est payant parce que ça a un impact beaucoup plus important

et puis tout ce qui est organique mais une fois qu'on dit GO ! ils publieront 3x par semaine, comme chez nous, mais ils ne vont pas publier 1x par semaine, c'est tu t'y fais ou tu t'y fais pas quoi.

Moi : et alors je voudrais savoir si vous saviez qu'il existe différents types d'utilisateurs, si vous créez des relations avec les utilisateurs et si c'est important pour vous de créer des relations, comment, pourquoi ?

Intervenante 2 : h-y-p-e-r important, je pense que personne ne pourra dire le contraire. Par rapport à Paingone de nouveau et par rapport à l'internationalisation, l'idée c'est, il y a plusieurs outils, on va les obliger à utiliser Agorapulse pour pouvoir répondre aux commentaires payants et gratuits, via un outil qui est très facile, donc ça c'est la première chose. La deuxième chose, sur tous les sites internet, il y aura un petit pop-up qui va arriver en disant « mets ton adresse mail et bénéficie de 15% de réduction » et une fois qu'on a ces adresses mails là on peut envoyer des emailings et avec ces emailings on peut créer des relations avec des utilisateurs. Ça peut être des emailings pendant le processus d'achat, ça peut être des emailings si tu as déjà acheté un Qalm, achète des gel pads, ça peut aussi être des emailings sur les nouveautés. Ça permet de créer du contact avec eux, pour nous c'est hyper précieux. L'intervenante 3, par exemple, ça lui a permis d'interviewer des personnes qui avaient testé le Qalm et donc hyper intéressant d'avoir un listing qu'on puisse envoyer des emailings ou de temps en temps les appeler.

Moi : je vais vous montrer deux slides avec deux comptes différents qui ont les mêmes objectifs, je vais vous demander de me dire ce que vous en pensez et si vous trouvez qu'il y a différents types d'interactions et d'utilisateurs. Il y a Netflix d'un côté et Canal plus série de l'autre.

Intervenante 1 : bah déjà Netflix répond à ses utilisateurs, il prend soin de sa communauté entre guillemets alors que l'autre il laisse aller les commentaires.

Intervenante 2 : et c'est pour ça qu'on oblige à utiliser Agorapulse parce que ça permet à moi de vérifier qu'ils répondent bien à leurs commentaires et via Agorapulse, on peut créer des réponses sauvegardées qui permet aussi de leur dire, c'est de cette manière là qu'on veut que vous répondiez aux clients quand ils posent ce genre de question.

Moi : et alors ici Netflix ils ont une force incroyable c'est déjà qu'ils répondent avec un humour et les gens qui commentent recherchent ça.

Intervenante 3 : ah oui clairement ça te rend plus proche de ton utilisateur, ça fait comme si tu chattais avec une pote à toi.

Moi : donc ici ce sont plus des interactions et des échanges, en fait Netflix cherche à créer des liens émotionnels avec ses utilisateurs tandis que Canal plus est parti sur des liens informationnels.

Intervenante 3 : oui tu le vois dans le choix des photos aussi

Moi : il faut savoir qu'il y a différents types d'utilisateurs donc les influenceurs mais ça on en a déjà parlé et alors il y a les chercheurs d'informations et les utilisateurs dévoués et donc les chercheurs d'informations, c'est pour eux qu'il faut alimenter énormément son compte et ne pas hésiter à répondre parce que c'est ce qu'ils recherchent et du coup moi ce que je voulais savoir c'est le fait que vous vos comptes belges, il n'y ait pas énormément d'interactions

Intervenante 2 : c'est parce que de nouveau tu vois le gratuit

Moi : oui mais c'est parce que c'est basé là-dessus, le fait qu'il n'y ait pas d'interactions, les chercheurs d'informations ils vont se baser sur le compte français pour retrouver les informations qu'ils souhaitent.

Intervenante 2 : alors peut-être mais je ne suis pas sûre parce que typiquement sur Paingone, c'est pour ça qu'on a fait des stories à la une parce que quand quelqu'un recherche une information ils vont regarder dans les stories à la une et là tu as toutes les informations qui sont bien écrites, typiquement où sont disponibles nos produits par pays et sinon les gens envoient des messages et on prend le temps de répondre. Alors en effet, on n'a moins d'interactions, mais parce que ça prend du temps, Livia au début quand on a commencé on était à très peu d'interaction aussi mais ça prend du temps. Qalm par exemple on a commencé il y a 6 mois, et ça prend super bien mais c'est sûr qu'au plus tu as de followers au plus tu as d'interactions et au plus tu poses des questions dans tes publications au plus les gens vont répondre.

Moi : super ! Merci à toutes d'avoir répondu à toutes mes questions

Toutes : avec plaisir !