



**PETER STOCKINGER, PU**

*Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)*

## **Introduction en sciences de la communication: les grands secteurs de la communication**

(Cours ICL 2A 01 c)

### **Communication, marketing interculturel et management interculturel**

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)  
2009 - 2010

Design graphique et multimédia : Elisabeth DE PABLO, [ESCoM](#)



## Sujets du cours



Sujets ...

- ❑ Ce cours propose un survol **très bref** d'un des secteurs les plus importants de la communication, à savoir:
  - la communication commerciale
  - en contexte interculturel
  
- ❑ Le but de ce cours est de sensibiliser les étudiants aux principaux enjeux de ce secteur qui fera l'objet encore d'autres cours plus détaillés en L3.



## Marketing et communication commerciale



## Marketing et communication commerciale

- ❑ Le **marketing**:
  - ✓ s'appuie sur des **études de marché** (comportements, styles de vie, ...)
  - ✓ contribue à la définition à long terme de la **politique de production/développement** d'une entreprise en fonction d'une « demande », d'un « besoin », i.e. d'un marché (réel ou potentiel)
  - ✓ se concrétise sous forme d'un ensemble de techniques et d'opérations appelées « marketing opérationnel » de l'entreprise (société, ...) sur « son marché »:
    - « **Product** » – produit au sens d'un « bien (pour le consommateur) »: fonctions, design, utilité, image de marque, conditionnement, emballage, ...
    - « **Price** » – prix (du produit comme « bien »): par rapport à la demande, aux concurrents, à une stratégie d'expansion)
    - « **Place** » – distribution (du produit): distributeurs, stockages, ...
    - « **Promotion** » – Communication commerciale



## Marketing et communication commerciale

- ❑ Note au sujet du « **marketing interculturel** »
- ❑ Le marketing interculturel est une **branche particulière** du marketing « tout court ».
- ❑ Il s'appuie sur des études de **marchés spécifiques** au sens des références linguistiques et culturelles des consommateurs concernés.
- ❑ Sur la base de ces études, il contribue à la définition et implémentation d'une **politique de production/de développement approprié aux spécificités culturelles des marchés** concernés par la distribution et la vente d'un produit, d'une marque, d'un service, voire d'une société ou d'une entreprise.
- ❑ « Marketing interculturel » doit être distingué du:
  - **marketing international**
  - Aussi appelé « **marketing global** »



## Marketing et communication commerciale

### Références en ligne:

Yvan Valsecchi:  
[Marketing international](#) (Cours en ligne)

EXPORT'UP: [Le marketing interculturel](#)

- ❑ Marketing global/ international vs marketing interculturel
- ❑ **Marketing global**: même approche marketing pour une marque, un produit, un service, ... peu importe la spécificité culturelle, linguistique, historique, ... du marché en question
- ❑ Exemple ([Export'Up](#): « Fiat Stilo, le MultiWagon » – en France aucun sens)
- ❑ [Autres exemples très parlants](#) sur le site « Export'Up » montrant des contresens, des effets de sens « non-désirables » générés à partir d'une approche « globale » qui ne tient pas compte des spécificités linguistiques et culturelles ...
- ❑ **Marketing interculturel**: tient compte des spécificités linguistiques et socio-culturelles du marché visé pour un produit, un service, ...
  - ✓ C'est en quelque sorte une communication au service de la médiation linguistique et culturelle des produits, services, marques, etc.
- ❑ Au lieu de « marketing interculturel », on parle parfois aussi de « **standardisation adaptée** » (cf. le cours de Yvan Valsecchi)



## Marketing et communication commerciale

### Références en ligne:

Yvan Valsecchi:  
[Marketing international](#) (Cours en ligne)

EXPORT'UP: [Le marketing interculturel](#)

- ❑ Prise en compte dans le processus marketing de « variables » linguistiques et culturelles:

#### 1 – Paramètre linguistique, sémio-linguistique:

- Adaptation au **contexte sociolinguistique** « dominant »:
  - ✓ du nom d'une marque, d'un produit;
  - ✓ des slogans, des mots d'ordre, des messages clés,
- Adaptation aux expériences et usages sémiologiques « dominants »:
  - ✓ des expressions visuelles (graphismes, logos, images, …) et audiovisuelles

#### 2 – Paramètres socioculturels et pragmatiques:

- ✓ les références culturelles (cf. les [catégories définies dans le cours 1](#));
- ✓ les habitudes spécifiques des consommateurs potentiels;
- ✓ l'agenda quotidien (rythme de la vie sociale, …);
- ✓ l'organisation sociale (rôles sociaux, …) à respecter.



## Marketing et communication commerciale

- ❑ Du marketing à la communication commerciale:
- ❑ Les objectifs de la **communication commerciale**:
  - ✓ **Faire savoir** et faire connaître: une marque, une entreprise, un service, un produit, ...
  - ✓ **Différencier**, distinguer et **rendre attractif**: une marque, un service, une entreprise, un produit, etc.
  - ✓ **Amener à choisir** (préférer, acheter, ...) telle marque que telle autre marque, telle service, produit que tel autre service ou produit, ....
- ❑ La communication commerciale fait partie du **marketing** (« mercatique »):
  - ✓ étudier et exploiter les attitudes (routines, habitudes, « styles de vie », ...) des consommateurs (réels ou potentiels) pour une offre existante (ou encore à créer) en terme de produits, services, marques, etc.



## Marketing et communication commerciale

- ❑ Du marketing à la **communication commerciale** au sens large du terme:
- ❑ On distingue entre deux formes de communication commerciale:
  - ✓ la communication commerciale **via les médias de masse** –
    - TV,
    - presse,
    - radio,
    - affiche,
    - cinéma,
    - Internet,
  - ✓ la communication commerciale **hors médias de masse** –
    - marketing direct,
    - communication événementielle,
    - relations publiques: parrainage,
    - mécénat,
    - contacts réguliers de toute sorte,
    - ...



## La communication publicitaire



## Communication publicitaire

- ❑ La **communication publicitaire** (la **publicité**) :
  - ✓ est une forme de communication qui est directement au service des activités économiques et commerciales d'une société.
- ❑ Elle fait partie de la **communication commerciale** (du « **marketing** ») dont l'objectif principal est double:
  1. être **directement au service de la vente** d'un produit, d'un service ou encore d'une marque (d'une personnalité, d'un lieu, d'un produit ou d'un service) (= cf. ci-après « **Cas 1** »)
  2. contribuer à la création des **conditions optimales pour l'activité économique et commerciale** d'une société (d'une entreprise, d'une banque, ... voire d'une institution publique, d'une association, etc.) (= cf. ci-après « **Cas 2** »)



## Communication publicitaire

- ❑ Cas 1 : La communication publicitaire (commerciale) directement au service de la vente d'un produit (d'un service, d'une marque):
  - ✓ la communication commerciale doit produire des **messages** sur un produit (un service, une marque) qui incitent les destinataires (les « cibles ») à trancher en faveur de celui-ci sous forme, par exemple:
    - de **misés en valeur** du produit;
    - de **comparaisons valorisantes** pour le produit
    - d'évocation **d'images**, de **références culturelles** et idéologiques particulièrement saisissantes pour la « cible » visée
    - de création **d'images mentales** à la fois fortement discriminantes et très facilement mémorisables et mémorisées
    - etc.
  - ✓ C'est l'activité principale de toute un **secteur professionnel** florissant (composé de spécialistes de publicité, de créatifs, de « conseillers » en comm., etc.).



## Communication publicitaire

- ✓ La **publicité** pour un produit (un service, une marque) se réalise sous des formes très diversifiées:
  - **insertions publicitaires** dans un titre de presse écrite;
  - **spots publicitaires** à la radio, la télé et/ou au cinéma;
  - **affiches** (dans des lieux ou pendant des événements choisis);
  - « **bannières publicitaires** » sur sites web ou pendant des tranches temporelles lors d'une émission en direct;
  - **brochures** (PLV, dépliants, ...) et **documents** divers;
  - **événements spéciaux** (« événementiel »);
  - **offres promotionnelles**;
  - « **cadeaux** » de toute sorte (y inclus voyages organisés pour prescripteurs – *destinataires relais* – tels que médecins, décideurs politiques, journalistes, ...)
  - et, enfin, « **produits dérivés** » (stylos, T-shirts, gadgets objets de parure, ...)



## Communication corporate et management interculturel



## Communication corporate

- Cas 2: La communication commerciale au service de l'activité économique et commerciale d'une institution (société, entreprise, ...):
  - ✓ Le deuxième cas partage toutes les préoccupations de la communication publicitaire directement au service de la vente d'un produit (d'un service, d'une marque) mais vise davantage la **société** elle-même, **l'institution** qui est à l'origine du produit, du service ou de la marque.
  - ✓ Il s'agit ici notamment de la **gestion de l'image et de la notoriété** d'une institution (d'une société, d'une entreprise, d'une banque, d'un organisme public, ...).
  - ✓ C'est le domaine d'expertise de la **communication corporate**.
  - ✓ On parle également de **communication d'entreprise** ou encore de **communication institutionnelle**.



## Communication corporate

- ✓ Les **objectifs** de la communication corporate sont de contribuer à:
  - la **culture** de l'entreprise (y incluse son **histoire**, sa tradition);
  - l'**image valorisante** et **compétitive** de l'entreprise.
- ✓ Les **destinataires prioritaires** de la communication corporate sont:
  - Le **personnel** lui-même de l'entreprise
  - les **actionnaires** de l'entreprise et les milieux financiers,
  - les **milieux médiatiques** pouvant servir de vecteur de communication commerciale en faveur de tel ou tel produit (service, marque) spécifique
  - les **destinataires relais** (les **prescripteurs**) tels que groupes politiques, associations de consommateurs, catégories socioprofessionnelles spécifiques, etc.
- ✓ Les genres et supports de communication utilisés sont ceux cités ainsi que des genres éditoriaux plus prestigieux tels que rapports (annuels, à destination de tel ou tel groupe, ...), guides, chroniques, catalogues, etc.



## Communication corporate

- ❑ La communication corporate est un des instruments, des outils principaux du management d'une entreprise ou d'une organisation (locale, nationale ou internationale).
- ❑ D'une manière similaire au marketing (d'un produit, d'un service, d'une marque, ...) on distingue également entre:
  - ✓ un « **management global** » des ressources (humaines, techniques, scientifiques, financières, ...) en fonction des objectifs et missions de l'entreprise/de l'institution
  - ✓ et un **mangement adapté ou interculturel** qui tient compte, dans son travail de gestion de la **diversité culturelle** qui caractérise
    - la **vie interne** de l'institution ou l'entreprise elle-même (à travers son personnel)
    - et/ou son **champ d'action, son environnement** (de production, de consommation, d'innovation et de recherche, ..)



## Communication corporate

- ❑ D'une manière très générale et très simplifiée, le management recouvre l'ensemble des techniques et processus nécessaires pour gérer une institution ou entreprise
  - ✓ en fonction de ses **missions et objectifs**;
  - ✓ tout en tenant compte d'une part de sa **structure actuelle** en terme de **ressources** (humaines, financières, techniques/technologiques, matérielles, ...) et de leur **organisation** (i.e. structure et emploi);
  - ✓ et d'autre part du **contexte « externe » pertinent**, i.e. de l'environnement de l'entreprise/de l'institution (concurrence, consommateurs/clients, politique, culturel, ...).
- ❑ Le management interculturel, lui, part de l'hypothèse que la gestion « efficace » d'une institution ou d'une entreprise doit prendre en considération les **variations culturelles** dans la **perception, compréhension et interprétation** de ces trois grands variables:
  - ✓ missions/objectifs de l'entreprise/organisation;
  - ✓ ressources et organisation/structure/emploi des ressources;
  - ✓ environnement « extérieur » pertinent.



## Communication corporate

### Références en ligne:

Hans Merkens (FU Berlin): [Les cultures d'entreprise et le management interculturel](#)

- ❑ Le management interculturel peut donc concerné, entre autre:
- ❑ Le **personnel d'une institution** ou d'une entreprise d'origine (linguistique, nationale, ethnique, professionnelle, ...) différente
- ❑ Les **environnements de production/fabrication, de commercialisation, de consommation, ...** de l'entreprise possédant des caractéristiques culturelles différentes les uns des autres.
- ❑ Ici, de nouveau, les **différences culturelles** peuvent être apprécié par rapport:
  - ✓ À un ensemble de **paramètres sociolinguistiques** (compétences linguistiques, registres sociolinguistiques, comportements linguistiques et expressifs, ...) et **sémiologiques** (usages de systèmes de signes visuels, audiovisuels, ...)
  - ✓ À un ensemble de **paramètres socioculturelles** et **pragmatiques** (références culturelles, agenda quotidien, rôles sociaux et organisation des rôles sociaux, gestion « traditionnelle » des ressources et de l'environnement, ...).



## Communication corporate

### Références en ligne:

Hans Merkens (FU  
Berlin): [Les cultures  
d'entreprise et le  
management  
interculturel](#)

- ❑ La communication corporate dans une perspective interculturelle est donc supposée de définir et de mettre en œuvre:
  - ✓ de **supports concrets de communication** (messages, textes, films, sites web, ...)
  - ✓ et **services** (de renseignement, de formation, de sensibilisation, ...)

qui tient compte

- ✓ d'une part des **objectifs/missions** de l'entreprise/de l'institution
  - ✓ et d'autre part des **spécificités culturelles** définissant son **environnement interne** (ressources humaines) et « **externe** » **pertinent** pour ses activités (de production, de commercialisation, de consommation, ...).
- ❑ Cf. ici les exemples donnés par H. Merkens au sujet des « cultures d'entreprise » (de Shell, de la DASA, ...)