

Introduction Générale

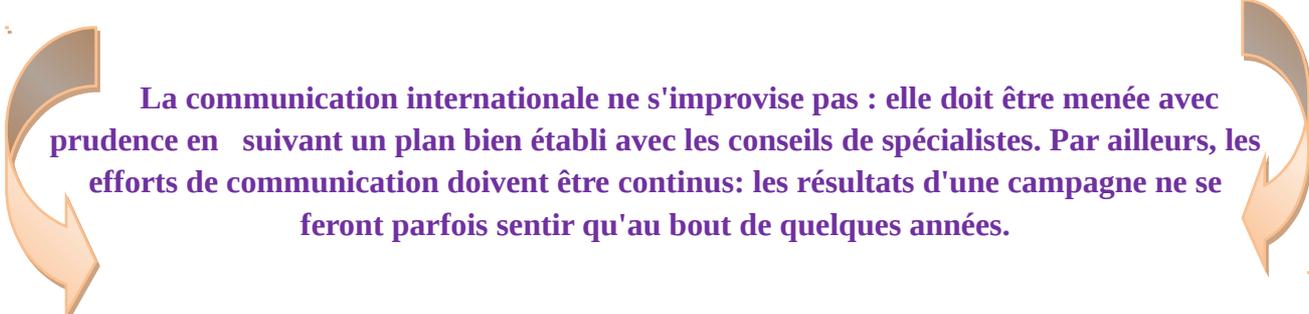
La communication est un aspect important du marketing international. Il ne suffit pas de produire et de rendre disponible un produit ou service, il faut encore informer et convaincre les consommateurs de l'acheter.

L'entreprise qui met en place une stratégie de communication a pour **objectif final de vendre ses produits** et d'accroître le volume de ventes. Pour faire connaître ses produits et ses marques et motiver les consommateurs à l'achat, elle privilégiera la "communication produits" en mettant en avant leurs avantages distinctifs et la valeur qu'ils peuvent représenter pour les consommateurs actuels et potentiels et ainsi les doter d'une image positive.

Mis à part le consommateur, la communication de l'entreprise peut viser d'autres destinataires tels que les prescripteurs, la force de vente, les partenaires et distributeurs, les fournisseurs, les gouvernements étrangers, ... L'entreprise à leur égard peut poursuivre d'**autres objectifs** de communication, à titre d'exemples :

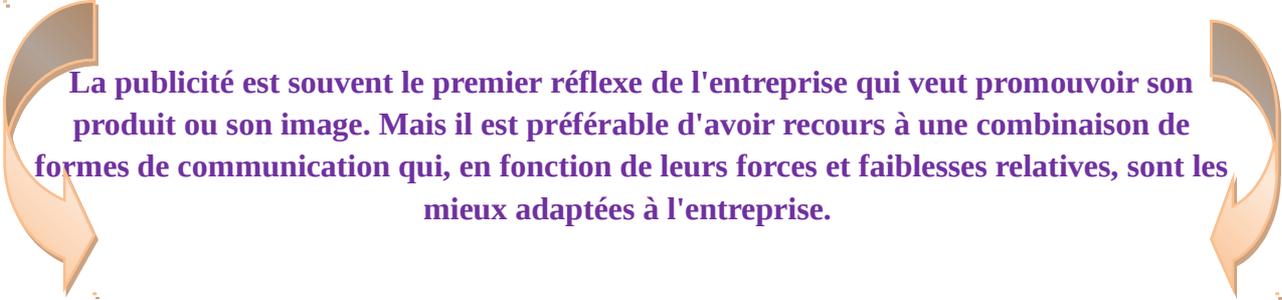
- ❖ Mettre en place une communication institutionnelle qui consiste à se faire connaître sur de nouveaux marchés et créer une identité forte afin de se différencier de la concurrence internationale ;
- ❖ Inciter ses distributeurs à améliorer le service à la clientèle ;
- ❖ Annoncer une action de promotion auprès de ses distributeurs.

La politique de communication internationale est assez semblable à la communication nationale dans son principe et dans les outils employés. Cependant elle est plus complexe dans sa mise en œuvre et plus aléatoire au niveau des résultats. A l'international, l'entreprise est confrontée à des difficultés au niveau de la coordination et de la cohérence des messages diffusés. La communication internationale doit également tenir compte d'un certain nombre de **contraintes** supplémentaires telles que notamment les législations locales, la disponibilité et les habitudes en matière de supports et de médias ainsi que les différences culturelles et linguistiques.



La communication internationale ne s'improvise pas : elle doit être menée avec prudence en suivant un plan bien établi avec les conseils de spécialistes. Par ailleurs, les efforts de communication doivent être continus: les résultats d'une campagne ne se feront parfois sentir qu'au bout de quelques années.

Pour mettre en œuvre une communication, on dispose d'un éventail de **modes de communication**, parmi lesquels les supports grands médias publicitaires (presse, télévision, cinéma, radio, affichage) et les supports hors-médias (promotion des ventes, marketing direct, organisation d'événements, parrainage, Internet). Ces derniers représentent une part croissante des investissements publicitaires dans les budgets de communication internationale.



La publicité est souvent le premier réflexe de l'entreprise qui veut promouvoir son produit ou son image. Mais il est préférable d'avoir recours à une combinaison de formes de communication qui, en fonction de leurs forces et faiblesses relatives, sont les mieux adaptées à l'entreprise.

Les modes de communication que sélectionnés et de façon générale toutes les décisions en matière de communication internationale seront fonctions de contraintes, qu'il faudra analyser préalablement. Ces contraintes sont notamment les différents objectifs de communication, les caractéristiques du marché visé, les capacités et ressources financières, le produit que a commercialiser, les consommateurs ciblez, les modes de pénétration et de distribution sur le marché, les législations locales, ...etc....

La mise en place d'une stratégie de communication impliquera de prendre un certain nombre de décisions, dépendantes les unes des autres.

Toutefois la problématique qui s'impose réside dans le choix des stratégies et des outils a adopté. Ainsi les questions majeures qui s'instaurent sont les suivantes :

- ❖ Dans quelle mesure standardiser ou adapter la stratégie de communication sur les différents marchés ?
- ❖ Quels messages diffuser ?
- ❖ Quels prestataires (agences de communication) choisir ?
- ❖ Quels modes de communication choisir ?
- ❖ Quels médias utiliser en matière de publicité ?
- ❖ Quel budget adopter ?

En vue de répondre aux questions ci-dessus et rendre compte de manière fidèle et analytique la politique de communication à l'internationale, nous avons opté pour une structuration du rapport en deux parties : La première partie qui se veut théorique visera à présenter et à identifier le cadre général de la communication internationale, ses concepts, ses stratégies et ses outils, tandis que la deuxième partie portera sur une analyse concrète du thème tout en étudiant le cas de « COCA- COLA».

Partie 1 :

Concepts Général, Stratégie et Outils de la Communication Internationale



Chapitre I : Concepts et Stratégies de la Communication Internationale

La politique de communication internationale est assez semblable à la communication nationale dans son principe et dans les outils employés. Cependant elle est plus complexe dans sa mise en œuvre et plus aléatoire au niveau des résultats. A l'international, l'entreprise est confrontée à des difficultés au niveau de la coordination et de la cohérence des messages diffusés c'est pour cela elle doit tenir compte d'un certain nombre de contraintes supplémentaires telles que notamment les législations locales, la disponibilité et les habitudes en matière de supports et de médias ainsi que les différences culturelles et linguistiques pour éviter l'échec de communication.

Un tel constat nous incite à chercher et définir le vrai sens d'une communication international afin de pouvoir définir les stratégies les plus adéquates à employé.

Section I : Notions générales de la communication internationale

I. La communication globale :

La communication est toute opération de transfert ou d'échange d'information entre un émetteur et un récepteur. Elle ne se réduit pas à l'échange verbal puisqu'il existe bien d'autre système de communication aussi bien humain (l'écriture Braille, la signalisation routière, les cartes, etc.), que non humain (par exemple, la danse des abeilles).

L'entreprise qui met en place une stratégie de communication a pour objectif final de vendre ses produits et d'accroître le volume des ventes. Pour faire connaître ses produits et ses marques et motiver les consommateurs à l'achat, elle privilégiera la "communication produits" en mettant en avant leurs avantages distinctifs et la valeur qu'ils peuvent représenter pour les consommateurs actuels et potentiels et ainsi les doter d'une image positive.

La communication de l'entreprise regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (clients, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat...).

Ces signaux ne sont pas de même nature et ne visent pas les mêmes objectifs.

Dans le contexte international, la communication est un aspect très important du marketing international. Car il ne suffit pas de produire et de rendre disponible un produit ou un service, il faut encore informer et convaincre les consommateurs de l'acheter. Ainsi, le concept de communication globale traduit le fait que la communication de l'entreprise ne peut être conçue comme la juxtaposition de communications spécialisées mais doit correspondre à une véritable démarche stratégique, soucieuse de la cohérence de l'image véhiculée.

II. Les obstacles à la communication internationale:

A. Ethnocentrisme :

Tout individu, de sa naissance à la vie adulte est imprégné par la culture de sa société. Ainsi chaque personne est modelée uniformément comme les autres individus de la même société et tous agissent, raisonnent, pensent, de la même façon, c'est-à-dire qu'ils ont tous exactement la

même culture et sont complètement identifiés à elle. À chaque occasion qu'un individu a des contacts avec d'autres cultures, le choc qu'il va sentir face aux mœurs ou coutumes des autres n'est autre chose que sa tendance à les traduire, à les expliquer en fonction de sa propre

culture. Étant donné que tous les individus sont imbus de leurs propres normes et valeurs culturelles ils sont ainsi incapables de comprendre la culture des autres sociétés. Non seulement les individus ont une tendance à ne pas comprendre les autres mais, en plus, ils vont affirmer que leur propre culture est meilleure que toutes les autres. Ces attitudes constituent un comportement nommé ethnocentrisme.

Les manifestations les plus courantes de l'ethnocentrisme se retrouvent dans des attitudes allant des simples moqueries ou rires au refus des rapports avec d'autres individus de différentes cultures. Le tout peut arriver à développer des idées d'indifférences à l'égard des autres. Telles que soutenir que les autres sont inférieurs, voleurs, sales, etc. L'ethnocentrisme est propre à toutes les cultures puisqu'il est bel et bien un résultat de l'apprentissage d'une culture.

JAMES LEE propose une démarche pour tenter d'éliminer l'ethnocentrisme :

- ❖ Définir le problème ou l'objectif en termes de traits culturels, de coutumes et de normes, du pays d'origine ;
- ❖ Définir le problème ou l'objectif en termes de traits culturels de coutumes et de normes, du pays étranger ;
- ❖ Isoler l'influence de l'ethnocentrisme sur le problème et l'examen soigneusement pour voir dans quelle mesure cela complique le problème.

B. Le stéréotype :

Le stéréotype est une opinion toute faite. Il est le résultat d'une catégorisation qui organise notre expérience et guide notre comportement, particulièrement à l'égard d'un groupe déterminé ou de la population d'un pays donné. Le stéréotype ne décrit jamais le comportement d'un individu ; il ne décrit que la norme de comportement qu'on attribue à tous les membres d'un groupe donné.

Si la notion de stéréotype est généralement utilisée négativement pour dénoncer une idée reçue et fautive qui fait obstacle à la connaissance véritable, la constitution des stéréotypes est certainement une activité essentielle et primordiale de l'esprit humain. Elle intervient dès le niveau le plus simple de la pensée, la perception, dont on sait aujourd'hui qu'elle ne parvient à la reconnaissance des objectifs que sur la base d'images ou schèmes préconstitués. Les stéréotypes au sens propre -ceux qui assignent une signification immuable à des phénomènes ou des catégories sociales qui, en réalité, sont caractérisées par la diversité et le changement- ont certainement joué un rôle capital à l'origine des sociétés humaines. En imposant un ordre symbolique et institutionnel rigide, ils favorisaient la création d'une structure solide, garante de la cohésion du groupe et du contrôle territoire.

La persistance de stéréotypes dans les sociétés ; en particulier de ceux qui se réfèrent aux caractéristiques étiques ou au statut de l'étranger et induisant les attitudes racistes témoigne de la difficulté qui existe aujourd'hui encore pour faire admettre une idée non stéréotypée de l'Homme, dont la liberté singulière ne se laisse pas enfermer dans des catégories toutes faites.

C. Imprécision, obstacle, inefficacité de la communication

La diversité des cultures engendre aussi des problèmes de communication. Quand un certain nombre des participants ne maîtrisent pas la langue de travail du groupe, la communication

s'en trouve ralentie : les représentants de la minorité doivent utiliser une langue qui leur est étrangère ou faire appel à des interprètes.

Certains participants, faute de maîtriser la langue de communication, sont en désaccord avec la majorité sur des points importants, comme les causes de tel événement, la liste des preuves admissibles, la pertinence de tel renseignement et les conclusions qu'on en peut tirer. Parfois, du reste, le malentendu n'apparaît pas au grand jour : on se croit d'accord alors qu'on ne l'est pas

D. Le choc culturel :

On peut le définir par la réaction naturelle de l'individu soudainement immergé dans un nouveau contexte. Le choc culturel peut venir du passage entre deux, pays économiquement et linguistiquement proches, aussi bien du passage entre des pays très différents]. En effet, dans la rencontre avec des personnes d'autres cultures - déplacés, vendeur international / acheteur local... - on peut considérer qu'il y a un « dévoilement progressif du soi » qui peut être attribué à « ... un ensemble de situations intenses et évocatrices par lesquelles l'individu perçoit et expérimente d'autres gens d'une manière distinctement nouvelle et par conséquent fait l'expérience de nouvelles facettes et dimensions de l'existence».

Le premier contact est très difficile où le récepteur du message découvre que le comportement des originaires n'a pour lui aucun sens et que son propre comportement ne produit pas les résultats affirmés, et son premier milieu le presse des questions et d'exigences inédites, pour lesquelles il ne possède ni les réponses toutes faites ni la capacité d'élaborer de nouvelles réponses, harmonisées à la culture locale.

Section II : Les objectifs, les types et les techniques de la communication internationale :

I. Les objectifs de la communication internationale

La communication internationale doit avant tout définir ses objectifs et les cibles qu'elle cherche à atteindre.

A. Définir les objectifs de communication

Les objectifs assignés à la communication ne sont pas tous tournés vers la vente, du moins à court terme.

Type d'objectif	Finalités	Exemples
Objectif de notoriété	Faire connaître ses produits, sa marque et son entreprise sur les marchés visés.	Campagne TV au Maroc pour le lancement de l'eau minérale Danone.
Objectif d'image	Augmenter le capital sympathie dont jouit l'entreprise auprès du public.	Monsanto, fabricant de produits transgéniques qui financent des laboratoires universitaires.
Objectif de comportement	Développer les ventes sur une période pour déstocker, se retirer du marché ou préparer l'introduction d'un nouveau produit.	Campagne promotionnelle sur une console de jeu, juste avant le lancement d'un modèle plus performant.
Objectif de présence	Renforcer sa position auprès des distributeurs.	Organiser un séminaire de formation pour les

distributeurs étrangers.

B. Déterminer les cibles de communication :

1. Analyser les cibles :

L'analyse des cibles passe par l'étude des caractéristiques socioéconomiques (âge, sexe, habitat, niveau d'éducation etc...) et des différences et similitudes. Elle permet de dégager d'éventuels segments transnationaux (consommateurs de différents pays présentant des caractéristiques identiques).

2. Intégrer les différences culturelles :

L'étude des différences culturelles permet de mieux connaître le consommateur étranger et donc d'optimiser la création publicitaire.

Eléments de différenciation culturelle	Illustrations
Croyances religieuses	Evocation dans la publicité de produits alcoolisés dans les pays musulmans.
Symbolique des couleurs, des chiffres....	Le blanc peut signifier le deuil ou la joie selon les pays. Le bleu est la couleur du deuil en Iran.
Individu et rapport au groupe, ou à la famille	Dans les sociétés africaines, l'individu existe en tant que membre d'un groupe. Les messages narcissiques n'auraient pas de sens.
Le rapport homme femme	Certaines sociétés acceptent encore mal l'idée d'une femme responsable et qui s'assume.
Le rapport au temps	L'argument publicitaire de gain du temps a une portée toute relative dans les cultures orientales.

II. Les différents types de communication

En général au niveau international on distingue 4 types de communication.

- ❖ **La communication d'entreprise** : elle a pour but de décrire la réalité de l'entreprise à ses partenaires (fournisseurs, actionnaires, personnel, investisseurs...). Elle a un objectif informatif.
- ❖ **La communication institutionnelle** : elle a pour but de faire connaître au public et à son personnel le système de valeur qui sous-tend l'organisation.
- ❖ **La communication de marque** : la marque a pour but de guider le choix des acheteurs face à des produits banalisés en ajoutant une information à celle véhiculée par les caractéristiques du produit. La communication de marque permet d'emmagasiner les images qui ont servi à parler du produit et de créer un imaginaire qui légitime ainsi les promesses-produit. La communication de marque s'adresse au désir des consommateurs.

Exemple : la marque Hollywood Chewing Gum dit fraîcheur, décontraction, vie jeune et active, avec un référent latent américain

- ❖ **La communication de produit** : elle expose les qualités du produit en faisant valoir ses capacités techniques, ses performances ou l'avantage lié à son achat.

Communication produit et communication de marque constituent la communication commerciale au sens strict. Les quatre niveaux de discours coexistent dans la communication des entreprises.

III. Les techniques de la communication internationale :

Il est important que les outils de communication utilisés soient adaptés au niveau de discours. Ainsi, traditionnellement on distingue cinq types de techniques de communication :

- ❖ **La publicité**

La publicité est le moyen de communication qui utilise les grands médias de masse pour transmettre les messages de l'annonceur au public (distributeurs, consommateurs...) dans le but d'agir sur leurs attitudes et leurs comportements (incitations à l'achat, connaissance des produits...). C'est un moyen de communication impersonnel en raison de son absence d'interactivité et de la non-personnalisation des messages.

- ❖ **La promotion des ventes**

Les techniques de promotion des ventes consistent à accorder un avantage supplémentaire à une cible pendant une durée limitée pour en modifier le comportement d'achat à proximité ou sur le lieu de vente. Les destinataires de ces actions sont les consommateurs et les prescripteurs, avec lesquels l'entreprise veut établir une relation directe mais aussi, de plus en plus, les distributeurs ou la force de vente.

- ❖ **Les relations publiques**

Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaires menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics.

- ❖ **La communication par l'évènement (parrainage et mécénat)**

C'est un technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'une action humanitaire...) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat.

- ❖ **La mercatique directe**

En fonction des objectifs fixés, la mise en œuvre de la stratégie de communication reposera sur l'utilisation de multiples outils qui constituent ce qu'on appelle le « mix » de communication.

IV. Les critères de choix des modes d'action

Quatre facteurs principaux déterminent le choix des différents modes d'action en matière de communication.

- ❖ **La nature du produit exporté**

Lorsqu'il est question par exemple d'un bien industriel, une communication produit, informative, ainsi que des conseils de mise en œuvre est le mieux adaptée.

Pour un service, la communication devra être centrée sur l'entreprise, permettant de ce fait la valorisation du savoir-faire de celle-ci.

On appliquera une communication commerciale au sens strict à un bien de consommation.

❖ Le degré d'internationalisation de l'entreprise

Les PME-PMI ne disposent pas toujours de moyens financiers et humains assez solides pour soutenir la mise en œuvre d'une politique de communication internationale. Elles doivent alors communiquer pays par pays afin de mettre en avant une information spécifique et relative à leurs produits, le plus souvent via de relais professionnel (presses spécialisées, salons professionnels...).

❖ Le mode d'accès au marché étranger

Les choix de communication sont le plus souvent influencés par le mode de présence sur le marché retenu par l'entreprise. Ainsi on peut résumer ces incidences comme suit :

<p>La vente à un importateur</p>	<p>Elle limite l'investissement publicitaire et promotionnel mais également le contrôle du contenu de la communication, puisque l'importateur dispose de sa propre documentation et engage à ses frais les campagnes publicitaires nécessaires à la promotion de ses produits.</p>
<p>L'agent commissionné</p>	<p>Dans ce cas l'entreprise exportatrice ne bénéficie que des conseils en matière de communication ; le coût est plus élevé mais elle reste maître de sa communication.</p>
<p>Les filiales à l'étranger</p>	<p>Elles donnent accès aux divers moyens de communication sur les marchés d'implantation. Les possibilités de choix et de combinaison des différents outils sont liées au degré d'autonomie de ces filiales.</p>

❖ Les objectifs de la communication internationale

Ils sont au nombre de trois et découlent des objectifs commerciaux fixés par l'entreprise :

- ✓ **Informer**, c'est-à-dire faire connaître l'existence du produit et de la marque, les caractéristiques, les lieux de distributions...
- ✓ **Donner une image**, c'est-à-dire créer une représentation du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur.
- ✓ **Faire réagir**, c'est-à-dire susciter l'achat, modifier le comportement d'achat, faire participer à un jeu, une manifestation...

Ainsi, tout comme on parle de plan marchéage (marketing mix), on parle aussi de plan de communication (mix de communication). Ce dernier résultera en fait d'un arbitrage entre les différentes techniques de communication, les choix étant dictés par le problème marketing posé.

Section III : Les stratégies de la communication internationale

L'entreprise qui veut exporter possède plusieurs alternatives au niveau de la stratégie de communication internationale à adopter et plus particulièrement en matière de publicité. Ainsi, une entreprise optant pour un marketing global aura une communication standardisée et l'entreprise ayant une approche plus polycentrique préférera l'adaptation de sa politique de communication.

I. La standardisation

Standardiser sa politique de communication consiste à utiliser sur tous les marchés étrangers ou dans une zone géographique (l'Europe par exemple) une communication identique à celle sur le marché domestique quelles que soient les différences socioculturelles qui existent. Ainsi, l'entreprise utilisera les mêmes arguments promotionnels, le même positionnement, les mêmes messages publicitaires, les mêmes concepts, les mêmes visuels, les mêmes slogans ...etc.

Lorsque l'on évoque la standardisation des campagnes de communication, on envisage généralement le média télévisuel et dans une moindre mesure, l'affichage. Or dans le cas de l'affiche ou d'un spot télévisé, le texte et le script devront être traduits dans la langue du pays. Rares sont donc les campagnes de communication complètement standardisées. Par ailleurs, les pays qui partagent la même langue véhiculaire - par exemple, Etats-Unis, Royaume-Uni, Afrique du Sud, Australie, ... où l'on parle l'anglais - se différencient très souvent au niveau culturel. Il serait dangereux de ne pas tenir compte de ces spécificités.

A. **Facteurs favorisant la standardisation de la communication internationale :**

1. Budget limité :

Une campagne standardisée coûte moins cher qu'une campagne adaptée. Pour cette raison de coût, les PME qui ont souvent des budgets limités ont tendance à standardiser leur communication.

2. Le caractère industriel des produits :

De façon générale, la publicité sera plus facilement standardisée pour les produits industriels que pour les biens de consommation. En effet, les produits industriels sont plus homogènes : ils ont tendance à être achetés et utilisés de la même manière et pour les mêmes raisons dans tous les pays et ce d'autant plus que leur sophistication et leur complexité technique augmentent. Leurs arguments de vente auront tendance à être universels.

3. L'homogénéisation des marchés et l'uniformisation des comportements :

Pour certains produits qualifiés d'universels, il semblerait que les différences de consommation entre les marchés tendent à s'estomper : ces produits sont utilisés de la même façon. A travers le monde - mais surtout en Europe, aux Etats-Unis et au Japon - les segments de population qui consomment ces produits mondiaux partagent les mêmes besoins, les mêmes attentes et motivations d'achat, les mêmes valeurs culturelles, les mêmes comportements d'achat et exigent les mêmes qualités de la part de ces produits.

Les produits de luxe, certains vêtements, les CD musicaux, l'industrie hôtelière et le transport sont quelques exemples de produits universels.

B. Avantages de la standardisation

1. Economies d'échelle :

Au niveau de conception, de création publicitaire et de production (et donc limitation des frais d'agence) des messages. Une communication identique sur tous les marchés évite des coûts d'adaptation pays par pays.

Texas Instruments affirme économiser 30 000\$ par an grâce à la standardisation. **Texas Instruments (TI)** est une entreprise d'électronique basée à Dallas, renommée dans le domaine des composants électroniques passifs et des semi-conducteurs. Elle a notamment inventé le circuit intégré, ouvrant ainsi la voie au développement de l'informatique tel qu'on le connaît actuellement.

2. Mise en œuvre plus rapide :

Des campagnes publicitaires et pénétration plus rapide des marchés grâce à une bonne coordination internationale. Cette caractéristique particulièrement avantageuse dans le cas du lancement d'un produit simultanément dans plusieurs pays.

3. Renforcement de l'image :

Du produit ou de l'entreprise grâce à une bonne coordination internationale et à la dimension internationale résultant de la campagne standardisée.

L'ensemble de la communication pour le détergent « Monsieur Propre » est traduite mot à mot dans les pays européens puisque la netteté et la propreté qu'il représente sont les avantages attendus des ménagères quelle que soit leur nationalité !

4. Image mondiale uniforme et cohérente :

Un positionnement publicitaire identique sur plusieurs marchés permet d'uniformiser l'image du produit, de l'entreprise et de la marque. Cela évite les confusions lorsque le consommateur est mobile internationalement et lorsque il y a des chevauchements possibles dans les médias (la télévision câblée permet actuellement aux consommateurs de regarder les programmes télévisés de pays étrangers).

Depuis 1998, le Club Med a modifié sa communication de marque. En 1997, la communication était réalisée par 8 ou 9 agences de pub qui donnaient au Club Med une image différente dans les 30 pays d'implantation. Une seule agence, Publicis, gère désormais la communication mondiale et Carat est la seule agence d'achat d'espace. Si la marque avait une forte notoriété mondiale (90% de notoriété assistée dans le monde), son image était floue. Il était indispensable que le Club engage une politique de communication mondiale et homogène. C'est la campagne « être-re » qui évoque l'idée de ressourcement, de régénération présente dans tous les pays avec des visuels identiques !

5. Absence de conflits entre agences de communication internationale

Puisque elles sont chargées de mettre en œuvre une campagne de communication uniformisée. Il n'est plus question de déterminer quelle est celle qui est la plus performante et la plus créative puisque ce travail de créativité a été réalisé une fois pour toutes. Et cela facilite le Contrôle de la communication qui sera généralement excellent.

C. Inconvénients de la standardisation

1. Perte d'efficacité

Éventuelle du message publicitaire. La communication, fondée sur le plus petit dénominateur commun des marchés cibles, est assez pauvre. Or s'il persiste des spécificités locales entre les marchés, la standardisation peut s'avérer inadaptée. Elle peut susciter des réactions négatives de la part des consommateurs car elle ne tient pas compte de leurs besoins spécifiques. Ils risquent de se tourner alors vers des concurrents locaux. Il peut en résulter des pertes de parts de marché importantes et la destruction de l'image des produits et de l'entreprise pour très longtemps.

2. Démotivation

Des équipes locales. Lorsque le personnel de l'entreprise et des agences n'est pas impliqué dans le développement des programmes de communication, il pourrait considérer cette campagne comme étant sans rapport avec ses besoins. Dans ce cas, il risque de ne pas s'engager dans l'exécution et la mise en œuvre efficace de la communication.

3. Les différences de législation et d'habitudes

En matière de vecteurs de communication (efficacité, disponibilité, coûts des médias par exemple) constituent autant d'obstacles à la standardisation.

Si l'on voulait réaliser une campagne publicitaire faisant appel à des enfants pour promouvoir une céréale pour le petit déjeuner en appliquant simultanément les réglementations publicitaires anglaises, française, allemandes et hollandaises, il ne resterait sans doute de la campagne que le bol de céréales.

En résumé nous avons donc :

Avantages	Inconvénients	Situations favorables
Economies sur le budget	Efficacité moindre	Marchés homogènes
Rapidité d'exécution	Création uniforme	Segments transnationaux

Image cohérente

Mise en œuvre lente

Biens universels (CD)

II. L'Adaptation

L'adaptation de la campagne de communication consiste à adapter ses différentes composantes aux caractéristiques de chaque pays. L'entreprise conçoit alors une communication spécifique à chaque marché visé, le positionnement adopté sur ces marchés pouvant être différent de celui utilisé sur le marché domestique.

Sony avait une communication fondée sur la fiabilité en Allemagne, sur l'innovation et la créativité en France et l'esthétisme des produits en Italie.

A. Facteurs favorisant l'adaptation de la communication internationale

1. Différences socioculturelles

À côté d'une tendance à l'homogénéisation des comportements et des profils observés sur certains marchés et pour certains produits, subsistent encore de nombreuses différences socioculturelles.

Les individus à travers le monde se différencient par leurs besoins (mis à part ceux de base) et par leur façon de les satisfaire. Les consommateurs à travers le monde ont des comportements et des habitudes de consommation et d'utilisation variables ainsi que des appréciations différentes des messages. Cette constatation se vérifie entre pays limitrophes au sein même de l'Europe ou à l'intérieur même de nations où l'émergence des nationalismes et des micro-cultures ne favorise pas la standardisation des messages publicitaires.

Dans ce contexte, il est essentiel d'adapter les publicités et la communication en général, afin de rencontrer les exigences propres à chaque consommateur.

Alka-Seltzer est un produit connu en Allemagne pour combattre les maux de tête alors qu'en France, il facilite la digestion !



L'erreur stratégique commise par un cognac français, dont le visuel représentait un environnement de cave, très poussiéreuse. Cette très belle photo, qui traduisait parfaitement, pour les créatifs français, l'âge du produit, sa noblesse et un certain mystère, était très mal perçue par les Asiatiques qui n'y voyaient qu'un environnement sale et repoussant, à mille lieues d'un produit vendu plusieurs centaines de dollars l'unité. Pour les créatifs asiatiques, il aurait plutôt fallu placer le cognac dans un environnement de bois blanc cérusé, comme on en trouve dans les temples

2. Caractère de grande consommation des produits :

Les produits de grande consommation en général et les produits alimentaires en particulier sont très liés aux contextes culturels et ne peuvent que rarement faire l'objet d'une communication standardisée et de façon plus générale d'un marketing mix uniforme.

3. Indisponibilité des médias

Si des médias spécifiques sont disponibles sur certains marchés et pas dans d'autres, les messages et matériels développés devront être modifiés pour s'adapter aux médias disponibles.

Selon l'environnement légal :

Interdiction totale d'utilisation de certains instruments sont interdits à certains annonceurs : ainsi en France par exemple le secteur de la distribution ne peut pas faire de communication à la télévision.

Interdiction partielle pour les fabricants d'alcool, la communication à la radio est très limitée.

Selon les préférences de médias :

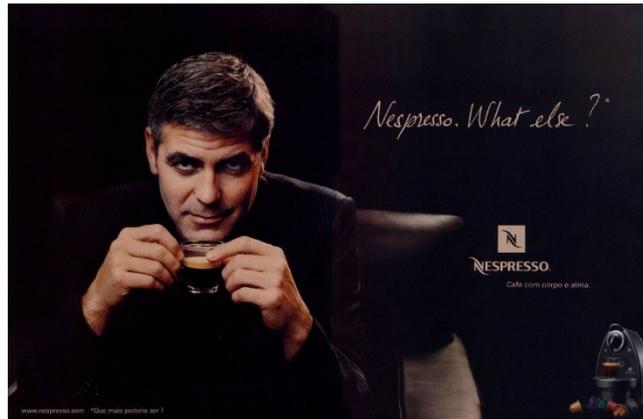
La presse est préférée au Nord de l'Europe et la télévision au Sud de l'Europe

4. Langue différente

Les particularités linguistiques impliquent de devoir traduire les messages et de gérer toutes les difficultés liées aux traductions. Bien que l'anglais soit de plus en plus admis comme une langue internationale, les entreprises ne peuvent pas encore réaliser des campagnes de communication dans cette langue pour tous les marchés, sauf pour certains produits industriels ou pour des biens de consommation destinés à un segment de population disposant de hauts revenus et d'un bon niveau d'éducation.

Le cas de Nespresso café en capsule classé haut de gamme destiné à une population au niveau de revenu assez élevé !

« **Nespresso. What else ?** »



5. Sentiment nationaliste

Il se peut que le public auquel est destiné la publicité n'accepte que difficilement les éléments étrangers (décors, personnages, texte).

Attention aux couleurs !!!!

Le noir est la couleur universelle du deuil,
 sauf en Asie où c'est le blanc,
 au Brésil où c'est la couleur pourpre,
 le jaune au Mexique
 le rouge sombre en Côte d'Ivoire.

Pour les Américains **le bleu** est une couleur masculine, mais **le rouge** est plus mâle au Royaume-Uni.

Rose est la couleur féminine aux Etats-Unis, alors que **le jaune** est plus féminin dans de nombreux autres pays.

Le rouge symbolise la chance en Chine mais la mort en Turquie.

Dans beaucoup de régions du monde, une friandise emballée dans un papier bleu clair doit être mentholé. En Afrique, l'emballage devra être rouge.

B. Avantages de l'adaptation

1. Respect des spécificités et des attentes locales

L'entreprise qui adopte ce concept d'adaptation systématique accroît ses chances de répondre mieux aux attentes des consommateurs locaux et aux législations locales.

2. Image locale

Excellente image locale puisque l'entreprise tient compte des besoins spécifiques du marché local compte tenu d'un contexte culturel précis et des attentes des consommateurs.

3. Motivation des équipes locales

La motivation des équipes locales plus responsabilisées car elles participent à la mise en œuvre de la politique de communication. Les responsables locaux ont donc la possibilité de réagir aux attaques des concurrents, aux évolutions du marché. Le choix d'une stratégie de communication adaptée assure une souplesse de mise en œuvre et une capacité de réaction importante.

C. Inconvénients de l'adaptation :

1. Coût élevé

Une adaptation de la stratégie communication sur chaque marché visé ne permet pas de réaliser des économies d'échelle, puisque les budgets nationaux se cumulent.

2. Risque de disparité

C'est la disparité de l'image de l'entreprise sur les marchés internationaux. La politique globale de l'entreprise peut en souffrir. Les campagnes mises en œuvre peuvent être très différentes et induire des problèmes de perception de positionnement des produits.

3. Absence de synergie

Au niveau des actions entre les marchés, les différences entre les politiques de communication ne permettent pas la complémentarité d'action même sur des marchés géographiquement proches. Mais elle présente autre problème, c'est qu'elle est coûteuse, on ne peut pas réaliser des économies d'échelle. De ce fait, les entreprises qui adoptent cette stratégie doivent gérer au plus près leurs budgets marketing.

Il est important de noter que ce modèle est en régression du fait d'une organisation des grandes entreprises par métiers (Business Units) et non plus par pays, ceci afin de réduire le nombre de points de décision et de favoriser la mondialisation des produits.

En résumé nous avons donc :

Avantages	Inconvénients	Situations favorables
Respect des spécificités	Coût élevé	Cultures très différentes
Bonne image locale	Dilution de l'image	Positionnement variable
Souplesse	Pas de synergie	Législations restrictives

III. La standardisation adaptée ou l'homogénéisation

C'est une position médiane entre l'adaptation systématique et la standardisation globale, cette stratégie offre l'avantage de mieux coller les produits aux besoins ou désirs des consommateurs. L'homogénéisation se traduit par la volonté d'imposer un positionnement identique du produit ou la même image de l'entreprise, tout en utilisant pour chaque pays les moyens les plus adaptés.

Cette solution assure un positionnement standardisé mais une adaptation des campagnes.

Lors du lancement de la Xara en Europe en 1998, l'agence de communication de Citroën a constitué un catalogue d'images au sein duquel les représentants locaux du constructeur ont pioché pour mieux coller aux réalités du terrain. Citroën a privilégié l'image de sécurité dans les spots outre-Rhin, et mis en avant l'esthétique de la voiture à la télévision espagnole.

A. Avantages de l'homogénéisation

1. La mondialisation de l'image

L'homogénéisation permet de créer une image mondiale, uniforme des produits et de l'entreprise puisque la campagne de publicité homogène se base sur un concept standard (du message et de positionnement identique du produit identique) auquel on apporte des changements mineurs et ponctuels pour s'adapter aux spécificités des audiences locales.

2. La facilité de contrôle de communication

Puisque les agences de communication internationale sont chargées de mettre en œuvre une campagne de communication uniforme, ce qui diminue le pourcentage du risque de conflits entre eux attendu que la prise en compte des spécificités locales, tant légales que professionnelles ou culturelles.



L'image des changes jetables Pampers telles qu'elle émerge des publicités est identique dans tous les pays, avec un slogan unique « même mouillés, ils sont secs ». Cependant en Allemagne, « Herr Doktor » en personne vient témoigner en blouse blanche de l'efficacité du produit !

3. L'implication des équipes locales

Les responsables locaux de la politique de communication peuvent planifier leur action en fonction des caractéristiques locales du marché et de la concurrence.

B. Les limites de la standardisation adaptée

1. Le coût élevé

Le coût est adapté à chaque pays et qui se diffère selon la nature de production du message publicitaire, la nature du média choisi...etc.,

2. La difficulté d'exécution du message publicitaire :

A cause de la rigidité du processus de décision et le contrôle exercé sur les propositions locales par le responsable de la communication au siège social.

Avantages	Inconvénients	Situations favorables
Image global et homogène	Adaptation couteuse	Marchés comparables et particularismes locaux (le luxe au Moyen-Orient)
Respect des spécificités	Compromis pas toujours	
Synergie possible	Réussi	

Section IV : Les modes d'organisation et le budget de la communication internationale

I. Les modes organisationnels de la communication internationale

A. La centralisation

L'ensemble des décisions et leur mise en œuvre est le fait de la maison mère, qu'il s'agisse de la définition des objectifs, de la préparation des campagnes de la sélection des agences de publicité, de la détermination du budget, du contrôle.

1. Les avantages de la communication centralisée

La centralisation garantit la cohérence des décisions, l'identification des responsabilités, facilite le contrôle et minimise le coût dans la mesure où il n'y a qu'un seul centre de décision.

2. Les limites de la centralisation

Par contre, la centralisation contribue à la motivation des équipes locales qui sont cantonnées à un rôle d'exécutants. Elle peut conduire à des conflits entre le siège et les filiales, nuisant à la qualité de la mise en application de la politique de communication retenue. La centralisation introduite de la rigidité dans le processus de décision tant au niveau de la prise en compte des spécificités locales qu'au plan de la rigidité de réaction à la situation concurrentielle.

Ce type d'organisation de la communication découle de l'option stratégique de standardisation. Il implique également le recours à une agence de publicité internationale capable de gérer, par le biais de ses filiales, la communication sur les différents marchés.

B. La décentralisation

Chaque pays définit la stratégie de communication. La société mère se content d'approuver les budgets, de coordonner la campagne et de conseiller les filiales ou les représentants locaux.

1. Les avantages de la décentralisation

Elle garantit la souplesse d'exécution des campagnes et permet de motiver les équipes locales car les représentants de l'entreprise sur le marché local (filiales, distributeurs,...) élaborent et gèrent leur campagne de communication ; le siège social, par le biais d'une cellule de supervision, se limite à approuver les budgets et à jouer un rôle de conseil.

2. Les inconvénients de la décentralisation

A travers ses avantages cités ci-dessus les difficultés de la centralisation sont alors surmontées mais l'entreprise perd tout avantage en matière de coût avec une communication d'une qualité tout à fait moyenne sur certains pays et un contrôle globale plus difficile à réaliser (dérive des budgets,...)

Ce type d'organisation fonctionne de façon efficace avec une communication adaptée et il n'existe par de contrainte particulière en matière de choix de l'agence de communication. L'entreprise peut retenir une agence locale indépendante.

C. La concertation

C'est une formule intermédiaire, elle essaie de supprimer les inconvénients majeurs de chacune des formules précédentes à savoir, les risques une mauvaise connaissance des spécificités des marchés nationaux et de démotivation des équipes locales pour la centralisation et les risques de gaspillage pour la décentralisation.

1. Les avantages de la concertation

L'organisation concertée implique un partage des tâches et des responsabilités entre les équipes locales en place sur les marchés extérieurs et une cellule coordonnatrice au niveau du siège social. Le niveau d'autonomie laissé à ces équipes locales est plus au moins important mais la cellule de coordination doit toujours donner les axes de communication et garder un droit de refus sur toute action de communication.

2. Les inconvénients de la concertation

Selon C. PASCO-BERHO la concertation est une formule intermédiaire, elle essaie de supprimer les inconvénients majeurs de chacune des formules précédentes à savoir, les risques de mauvaise connaissance des spécificités des marchés nationaux et de démotivation des équipes locales pour la décentralisation et les risques de gaspillage pour la décentralisation.

Elle est souvent adoptée par les PME qui collaborent avec leurs agents et leurs importateurs pour la mise en œuvre de leur politique de communication sur les marchés étrangers.

Tout cela nous montre qu'elle n'a pas des inconvénients.

II. Les critères de choix des modes d'organisation :

Trois dimensions sont à considérer pour choisir un mode d'organisation:

- ❖ Le consommateur ;
- ❖ La marque ;
- ❖ L'état de la concurrence.

A. Le consommateur

Il faut s'interroger sur ses habitudes de consommations, ses attentes à l'égard des produits. Un produit nouveau ou s'adressant à des cibles homogènes pourra plus facilement faire l'objet de centralisation qu'un produit très ancré dans la culture (exemple : produit alimentaire). Pourtant, la consommation apparaît comme très différenciée selon les âges, les sexes et les catégories socioprofessionnelles. On peut relever une dominance « familiale » dans le public de la télévision, une dominance « jeune » dans le public du cinéma, une dominance féminine dans le public de la radio et de certains magazines, une dominance masculine dans le domaine de la presse quotidienne.

B. La marque

Les marques véhiculent une image qui peut être différente d'un pays à l'autre. Le choix d'une bonne marque revêt une grande importance car elle constitue un élément essentiel du capital de l'entreprise qui peut l'aider dans l'approche des marchés étrangers. L'entreprise doit donc décider si elle veut commercialiser son produit sous une marque ou non.

Commercialiser un produit sur un marché étranger avec une marque permet à l'exportateur de bénéficier de toutes les fonctions attachées aux marques comme une meilleure identification par les consommateurs, une meilleure différenciation du produit par rapport aux concurrents, une fidélisation accrue des consommateurs, l'image de l'entreprise mieux véhiculée, une possibilité de vendre le produit à un prix plus élevé ...etc. Cependant, pour que la marque joue son rôle efficacement, l'entreprise doit mettre en œuvre des actions de communication ou de publicité afin d'apprécier une bonne image dans chaque pays et de réduire les risques d'imitation.

C. L'état de la concurrence

Le degré et la nature de la concurrence peuvent varier d'un pays à l'autre. Et le niveau de concurrence, à court et à long terme, aura une influence sur le choix des activités de communication. De façon générale, plus la concurrence est forte, plus le budget communication est élevé, en fonction des estimations de vente.

Les entreprises, selon leur position sur le marché, auront des stratégies de communication différentes. Ainsi, les firmes dominantes ont tendance à investir davantage dans les campagnes de publicité via les médias de masse afin de renforcer leur notoriété et décourager l'apparition de nouveaux concurrents.

III. Le budget de la communication :

L'entreprise détermine un budget de communication afin de pouvoir élaborer un mix de communication compatible avec ses contraintes budgétaire. Cependant, dans la pratique, le montant du budget de communication est souvent difficile à définir de façon rigoureuse et il est difficile de mesurer précisément ce que rapportent les investissements publicitaires.

Quelques méthodes existent pour aider les entreprises à définir le budget idéal à consacrer à la communication. Aucune de ces méthodes n'étant la solution, les firmes n'adoptent souvent

dans la pratique une méthode basée sur l'expérience et le bon sens. Au lieu de chercher à estimer un budget prévisionnel pour la communication, la PME détermine les outils nécessaires dans le cadre de la prospection et de la communication, elle évalue ensuite les dépenses nécessaires pour mettre en œuvre ces outils et vérifie enfin qu'elle peut les supporter.

A. Les composantes d'un budget de communication :

Le budget de communication comprend quatre rubriques principales :

- ❖ Achat d'espace dans les médias et supports
- ❖ Les frais techniques afférents aux différents documents de communication
- ❖ La rémunération des agences et conseils extérieurs
- ❖ Le coût de fonctionnement des services commerciaux de l'entreprise

B. Les méthodes de détermination du budget de communication

Le budget est déterminé à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise.

❖ Application d'un pourcentage du chiffre d'affaires :

Dans cette méthode, ce sont les ventes sur un marché qui déterminent le volume de publicité à réaliser. Il en résulte que lorsque les ventes diminuent, le budget publicitaire diminue également sans autre considération à plus long terme. Or, normalement, la publicité est destinée à générer des ventes et non l'inverse. Cette méthode ne tient pas compte de la situation de l'entreprise sur chaque marché. Certaines situations, comme le lancement d'un nouveau produit ou la pénétration d'un nouveau marché, nécessitent des efforts de communication nettement plus intenses. Par ailleurs, la concurrence sur un marché peut être insignifiante alors que sur d'autres elle sera dure. Les marchés peuvent également présenter des spécificités au niveau de la disponibilité des médias publicitaires. Lorsque ceux-ci s'avèrent insuffisants, l'entreprise est amenée à investir davantage dans d'autres modes de communication (la vente directe, la promotion des ventes,...). Cette méthode limite la capacité de réaction de l'entreprise et l'empêche d'exploiter les opportunités du marché.

❖ Alignement avec le budget des concurrents

Certaines entreprises alignent leur budget publicitaire à ceux des principaux concurrents afin de lutter à armes égales. Il est peu probable que cette méthode soit solide pour aborder des marchés étrangers mais ce n'est pas toujours vrai, car dans la plupart des marchés, il est difficile pour l'entreprise de déterminer les budgets publicitaires de ses concurrents comme peut-être qu'ils sont eux-mêmes dans l'erreur. En plus, l'entreprise ne tient pas compte de la situation particulière dans laquelle se trouve l'entreprise. En tant qu'étrangère au marché, elle n'entretient pas les mêmes relations avec les consommateurs locaux que les entreprises appartenant au marché.

❖ Fixation en fonction des objectifs :

Cette méthode consiste dans un premier temps à déterminer les objectifs de la publicité (par exemple, en termes de vente, de sensibilisation à la marque, ...), dans un second temps, à évaluer les tâches nécessaires pour atteindre ces objectifs et, enfin, à estimer les coûts de

réalisation de ces tâches. Cette approche est pertinente, autant dans les marchés étrangers que dans le marché domestique, car elle met en relation le budget publicitaire et les objectifs de l'entreprise sur ce marché.

Cependant pour l'utiliser une bonne instruction, il faut que l'entreprise se fixe des objectifs réalistes. Pour cela elle doit avoir une connaissance approfondie du marché local, ce qui est rarement le cas. La fixation d'objectifs spécifiques en devient plus difficile. Si tel est le cas, il est préférable alors que l'entreprise se tourne vers la méthode de pourcentage du chiffre d'affaires, plus facile à mettre en œuvre. Par ailleurs, cette technique repose sur une série d'hypothèses aléatoires et ne respecte pas nécessairement les contraintes budgétaires.

❖ Analyse comparative :

Une méthode intermédiaire consiste à regrouper les marchés en catégories. Ces catégories se basent sur des similitudes au niveau de caractéristiques pertinentes en matière de publicité (volume de vente, disponibilité des médias, ...). Un pays peut servir de marché test pour les autres du groupe. Ensuite, différentes méthodes de budgétisation peuvent être appliquées pour chaque groupe.

Cette technique est utile pour l'entreprise qui possède de nombreux marchés. Par ailleurs, elle est plus flexible que l'approche du pourcentage uniforme sur le chiffre d'affaires.

En somme il ressort que le choix de la stratégie de communication suit tout un processus allant de la détermination des objectifs à celle du mode organisationnel adéquat en fonction des spécificités propres à chaque marché que l'entreprise qui se tourne vers l'exportation envisage de conquérir. Une fois le mix de communication élaboré un aspect important reste à déterminer : il s'agit du canal de transmission qui sied le mieux au marché cible. La grande question est donc faut-il privilégier une communication média ou une communication hors média ? ou alors un mix des deux options s'impose ?

Chapitre II : la mise en œuvre de la communication internationale

Différents facteurs peuvent interagir entre eux ou avoir des effets indépendants sur les choix et notamment sur la sélection des modes de communication, des médias publicitaires et des messages diffusés tel que : le degré d'internationalisation, la budgétisation, l'objectif de la communication...etc. celle-ci est un terrain évolutif. D'une part elle va inscrire profondément dans les attitudes culturelles et linguistiques un peuple déterminé. D'autre part dans la mesure où les représentations sociales ne sont pas figées, elle va être un véhicule privilégié d'emprunts culturels à d'autre pays. Alors, pour réaliser un choix efficace, les entreprises disposent d'un éventail de **modes de communication**, parmi lesquels les supports grands médias publicitaires (presse, télévision, cinéma, radio, affichage) et les supports hors médias (promotion des ventes, marketing direct, organisation d'événements, parrainage, Internet).

Nous allons aborder dans ce deuxième chapitre les méthodes et les types de la communication internationale à travers deux sections : la première sera consacrée à l'analyse de la communication internationale par les médias, tandis que la deuxième traitera la communication internationale hors médias.

Section 1 : la communication internationale avec médias

La publicité est une forme de communication payée, personnalisée ou non, qui se fait par l'intermédiaire de différents mass-médias.

Dans le cadre de cette section, nous décrivons :

- ❖ *Les principes et objectifs de la publicité*
- ❖ *Les critères influençant le choix des médias*
- ❖ *la stratégie de création des medias*
- ❖ *Les différents prestataires*
- ❖ *Le choix entre les médias*
- ❖ *La dimension internationale des médias*

I. Les principes et objectifs de la publicité

Les principes de la publicité internationale sont identiques à ceux de la publicité nationale. En effet, la réalisation d'une campagne publicitaire internationale consiste à définir l'axe publicitaire et la formulation créative du message ainsi qu'à choisir le plan média, comme c'est le cas pour une campagne de publicité nationale. Si les principes sont identiques, les pratiques elles diffèrent au niveau international du fait des spécificités des différents marchés notamment au niveau des attentes des consommateurs, de la disponibilité des médias et des contraintes réglementaires.

Une entreprise qui utilise la publicité comme moyen de communication peut poursuivre différents **objectifs** :

- ❖ Informer de l'existence d'un produit ;

- ❖ Créer ou améliorer l'image d'un produit en mettant en valeur ses caractéristiques distinctives par rapport aux produits concurrents;
- ❖ Préparer le terrain pour la force de vente ;
- ❖ Accroître les ventes en développant l'intérêt des consommateurs pour le produit et en renforçant sa valeur ;
- ❖ Faciliter le placement des produits dans les rayons des distributeurs locaux souvent rassurés par le lancement d'une grande campagne publicitaire. A l'inverse, l'entreprise ne doit consentir de gros budgets publicitaires que si elle obtient un rayonnement suffisant pour ses produits ;

La publicité en tant qu'outil de promotion de masse permet d'atteindre un grand nombre d'acheteurs potentiels à un coût relativement bas pour chaque contact. A l'opposé, l'une des principales critiques formulées à l'égard de la publicité est qu'elle ne réussit à motiver à l'achat qu'une partie minimale de l'audience exposée. Il faut cependant être conscient que la publicité peut avoir un impact à plus long terme et de façon cumulative.

Remarque : La publicité en tant qu'outil de promotion de masse est utilisée principalement pour l'exportation de produits de consommation. La communication industrielle utilise quant à elle des méthodes plus spécialisées comme la vente personnelle afin de contacter un nombre plus restreint de prospects alors que la publicité n'est pas très utilisée.

Généralement, l'entreprise qui désire faire de la publicité a recours à une agence de publicité pour concevoir et réaliser son plan publicitaire. Celle-ci se chargera de la création des messages et de la sélection des médias les plus adaptés. La sélection des médias locaux est en effet généralement le fait des agences et des représentants locaux de l'entreprise et ce pour différentes raisons :

- ❖ Ils connaissent mieux le marché ainsi que les médias qui peuvent l'influencer plus efficacement ;
- ❖ Ils connaissent les coûts réels, les structures gratuites disponibles localement, ainsi que les taxes et autres lois locales ;
- ❖ Ils savent immédiatement si une publicité est diffusée au bon moment et au bon endroit et peuvent ainsi apporter les modifications nécessaires sans qu'il n'y ait de délai trop coûteux.

II. Les critères influençant le choix des médias

La publicité d'une manière générale coûte très cher. Il faut donc soigneusement la préparer et analyser préalablement une série de **critères** à la fois quantitatifs et qualitatifs de nature à affecter la sélection des médias les plus appropriés et potentiellement les plus efficaces :

- ❖ **la couverture ou l'audience du média** c'est-à-dire le nombre de personnes qui voient le message une fois. Un même média possède une couverture différente selon le pays. Ainsi, il semble que le taux de pénétration des journaux quotidiens soit assez élevé en Norvège (de l'ordre de 588 pour mille) et plus faible en France (de l'ordre de 145 pour mille) ;
- ❖ **la fréquence de perception** par l'audience visée c'est-à-dire le nombre de fois qu'un message la touchera ;
- ❖ **le coût** pour mille personnes de l'audience visée c'est-à-dire le rapport entre le coût d'une insertion publicitaire et l'audience obtenue. Le plan média doit être réalisable dans les limites fixées par le budget ;

- ❖ **la crédibilité et la réputation** du média ;
- ❖ **l'impact général** des messages véhiculés par le média ;
- ❖ **les caractéristiques de l'audience** en termes de niveau d'éducation, de niveau de revenus, de catégorie professionnelle, ... Malheureusement, tous les pays ne disposent pas d'informations détaillées dans le domaine et ce d'autant moins que le niveau de développement économique est bas ;
- ❖ **les objectifs de la communication**. En fonction de l'axe publicitaire et de la formulation créative que l'entreprise a sélectionnée, certains médias seront plus appropriés que d'autres. Ainsi, certains médias sont plus adaptés pour faire une démonstration de l'utilisation du produit (comme la télévision) alors que d'autres sont meilleurs pour représenter les couleurs ou d'autres caractéristiques physiques du produit comme la presse ou l'affichage ;
- ❖ **la disponibilité des médias**. Comment et dans quelle mesure les médias peuvent-ils être utilisés? La disponibilité des médias locaux varie fortement de pays à pays même si généralement les principaux médias sont disponibles partout. Il faut donc vérifier l'infrastructure de communication du marché que vous visez ;
- ❖ **les réglementations locales**. La plupart des gouvernements nationaux imposent des lois qui limitent la disponibilité des médias dans le cadre d'une utilisation à des fins commerciales. Ainsi, certains pays limitent le temps de diffusion pour les spots publicitaires à la télévision ou la radio (par exemple, la Suède n'a pas de publicité à la radio et limite les publicités provenant des autres pays européens). Il en va de même quant à l'utilisation de certains médias pour la publicité de produits qui pourraient être dommageables pour la société ;
- ❖ **le niveau de développement économique** du marché visé. Dans de nombreux pays moins développés où les niveaux de vie sont plus bas, la propriété de postes de télévision peut être limitée et les taux d'alphabétisation bas. De façon très générale, si vous visez ces pays, évitez la publicité à la télévision, dans les journaux et les magazines et favorisez plutôt un média comme la radio ;
- ❖ **les différences culturelles et les habitudes de consommation** influencent les audiences et les taux de pénétration de chaque média. En effet, les habitudes en matière de médias diffèrent de pays à pays notamment à cause des différences d'ordre culturel, sociologique, économique et même psychologique qui existent entre les pays. On constate ainsi que de façon générale, on lit davantage de journaux et de magazines dans les Etats membres du Nord (Norvège, Suède, ...) que dans ceux du Sud de l'Union Européenne ;
- ❖ **l'homogénéité linguistique** des différents marchés. Dans les pays bilingues ou trilingues (Belgique, Suisse, Canada, ...), l'entreprise doit ajuster sa sélection des médias de façon à atteindre chaque groupe linguistique du pays ;

En conclusion, pour que le message atteigne l'audience que cible l'entreprise, cette dernière devra absolument connaître les différents médias mis à sa disposition ainsi que leurs caractéristiques et leur efficacité relative dans chaque pays. Ce qui est bon dans un pays ne l'est pas forcément dans un autre. Le média le plus approprié est celui qui permet d'atteindre efficacement le public souhaité au moindre coût.

III. La stratégie de création des medias

A. **l'axe publicitaire**

L'axe publicitaire (ou copie stratégie) est l'élément moteur du message. C'est **l'argument de vente** employé par l'entreprise, la promesse qu'elle fait aux consommateurs potentiels. L'axe publicitaire s'appuie sur les impressions, les attributs et les caractéristiques du produit qu'elle veut mettre en évidence.

Les arguments de vente peuvent être variés. Ils peuvent soit se référer aux avantages fonctionnels du produit ou à des éléments psychologiques, esthétiques et symboliques tels que :

- ❖ La valeur et **le prix** du produit ;
- ❖ La qualité du **produit** (sécurité, fiabilité, performance) ;
- ❖ Le style du produit (pour satisfaire les besoins d'image et de prestige des consommateurs) ;
- ❖ **Le pays d'origine** du produit ;
- ❖ **Le plaisir** de consommer le produit ;

Coca-Cola par exemple véhicule le message à travers le monde selon lequel son produit aide à profiter de la vie.

L'axe publicitaire du message découle du positionnement du produit. Avant toute chose, il faut donc définir la clientèle que l'on veut toucher et positionner le produit en conséquence. Les arguments de vente sur lesquels le message s'appuie doivent correspondre à la mentalité (goûts, désirs, valeurs et attitudes) et aux modes de consommation dominants de la clientèle visée. Si les consommateurs de différents marchés n'utilisent pas les mêmes **critères pour évaluer un produit**, qu'ils ne se font pas la même **idée du produit** ou qu'ils n'ont pas la même **utilisation du produit** (c'est le cas de nombreux produits alimentaires comme le café instantané et la margarine), il faudra adapter l'axe publicitaire du message.

Prenons quelques exemples :

- ❖ Les motocyclettes sont considérées comme un loisir dans certains pays et comme un moyen de transport dans d'autres. Le message publicitaire insistera dans un cas, sur leur aspect ludique et dans l'autre, sur leur aspect fonctionnel ;
- ❖ Des produits physiquement identiques peuvent être utilisés différemment d'un marché à l'autre (par exemple, café soluble, margarine). Le message publicitaire devra être adapté à l'usage qui est fait du produit ;
- ❖ Un même produit peut se situer à des stades différents de son cycle de vie selon le marché. Sur un marché où le nouveau produit est peu connu, le message publicitaire doit axer ses efforts sur l'intérêt qu'il présente pour le consommateur. Sur un autre marché où le produit est à maturité, le message emploiera plutôt des arguments de vente tels que le prix.

Remarque : La réalisation d'un test de produit auprès d'un échantillon d'utilisateurs potentiels permet d'évaluer leurs attitudes face au produit et leur appréciation lors de l'utilisation et ainsi de dégager les axes de la communication à exploiter ultérieurement lors de la conception des messages.

B. Formulation créative

La formulation créative est la mise en forme du message, c'est-à-dire la façon d'exprimer les arguments de vente de l'axe publicitaire. Les messages publicitaires peuvent être visuels (affichage et presse écrite), sonores (radio) ou audiovisuels (télévision et cinéma).

La formulation créative utilise des mots, des slogans, ainsi que des expressions non verbales comme le visuel (photographies, illustrations), la mise en page.....

L'expression non verbale du message doit être particulièrement soignée car souvent c'est elle qui entraîne la lecture du texte. Parfois même la présentation visuelle peut entièrement remplacer le texte minimisant ainsi le [besoin de traduction](#) et contournant en partie les problèmes d'illettrisme de certains pays.

Cependant, il ne faut pas se leurrer : même le visuel est soumis aux influences culturelles et ne peut être appliqué uniformément sur tous les marchés. Ainsi, certaines illustrations pour un même produit doivent être adaptées aux marchés visés. Par exemple, le fromage sera représenté à côté d'un verre de bière chez les allemands et avec un verre de vin chez les français.

Selon leur [culture](#), les consommateurs accordent une importance différente aux caractéristiques des messages publicitaires telles que la valeur informative, la force de la valeur écrite, la force audiovisuelle, l'émotion, l'humour et la séduction dans la communication, etc. Le style du message dépendra donc de ce contexte culturel. Par exemple, en Allemagne, la publicité sert avant tout à informer : elle décrit précisément le produit et indique à l'acheteur où il peut se procurer le produit. En France, la publicité se veut attrayante, elle mêle le rationnel et l'affectif, les messages sont courts et sélectifs.

Il est très important également de se renseigner sur la portée que peuvent avoir les [législations nationales](#) en matière de publicité sur le contenu des messages.

C. Traduction du message

Lors d'une campagne de communication sur un marché étranger se pose la question de la traduction du message. De façon générale, lorsque une entreprise envisage de vendre sur un nouveau marché qui emploie une autre langue, elle doit traduire son message dans cette langue véhiculaire car même dans les rares cas où le produit et son argument de vente ont un caractère universel, le langage lui ne le sera pas.

Il arrive qu'une même langue soit parlée dans plusieurs pays (avec cependant, quelques spécificités). Dans ce cas, vous pourrez mettre en œuvre des messages identiques au sein de ces zones sans devoir les traduire. Ainsi, l'Allemand est parlé en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Le Français est parlé en France, en Belgique, en Suisse, au Luxembourg, au Québec, et dans les anciennes colonies françaises. L'espagnol est pratiqué en Espagne, en Amérique Latine mais aussi à New York. L'anglais est parlé aux Etats-Unis, au Canada, en Angleterre, en Australie et dans bien d'autres pays comme le Danemark et la Suède. Cependant, même si l'anglais est de plus en plus considéré comme une langue mondiale, un message unique ne pourra être mis en œuvre sans traduction que dans les pays précités ou à l'échelle mondiale dans le cas de certains produits industriels ou de produits destinés à une certaine "élite".

Remarque : L'entreprise exportatrice peut trouver un appui auprès des agences de publicité locales ou auprès de ses distributeurs locaux pour solutionner les problèmes de traduction.

Le message ne doit pas être traduit littéralement, sans quoi son sens pourrait être altéré. Il doit être réinterprété. Le traducteur doit penser dans la langue étrangère en tenant compte des habitudes, des goûts et des croyances des consommateurs qui parlent cette langue. Dans cette optique, il doit posséder une connaissance locale profonde. Parfois, un mot acceptable ou une traduction littérale dans un pays peut passer pour obscène, être mal interprété ou ne rien signifier dans une autre langue. Une bonne traduction implique donc :

- ❖ Une bonne connaissance de la terminologie des deux langues : le vocabulaire, la syntaxe, les expressions familières ou idiomatiques, les connotations associées à certains mots, ... ;
- ❖ Une bonne compréhension des caractéristiques du produit ;
- ❖ Une bonne aptitude rédactionnelle ;
- ❖ Une certaine créativité.

Dans le cas des spots télévisés, il faut faire attention aux doublages maladroits. Afin de contourner le problème, l'entreprise peut ajouter un commentaire en voix off ou un texte dans la langue du pays à une publicité dans laquelle les acteurs ne parlent pas.

IV. Les différents prestataires

Une entreprise qui met en œuvre une campagne de communication à l'échelle internationale peut soit la gérer elle-même en interne - pour autant qu'elle dispose des compétences nécessaires- soit s'adresser à des agences de communication spécialisées qui possèdent l'expertise indispensable pour mettre en œuvre une campagne de communication. Dans cette dernière éventualité, ces agences de communication proposeront, prépareront et mettront en œuvre l'ensemble de la stratégie de communication de l'entreprise sur le marché étranger.

A. Les types de prestataires

Il existe **différents types de prestataires** de services dans le secteur des communications commerciales :

- ❖ Les agences de publicité ;
- ❖ Les sociétés de marketing direct ;
- ❖ Les agences spécialisées dans les actions de promotion des ventes ;
- ❖ Les agences de parrainage ;
- ❖ Les entreprises de relations publiques ;
- ❖ Les sociétés d'études de marché ;
- ❖ Les producteurs de films publicitaires ;
- ❖ Les gestionnaires de fichiers d'adresses ;

Il est à noter que certaines agences se diversifient et prennent en charge les différents types d'actions de communication.

B. Le choix du prestataire

L'entreprise doit choisir la ou les agences qui sont les mieux à même de l'aider à remplir ses objectifs. Dans la sélection d'une agence de communication, l'entreprise doit effectuer différents types de choix :

- ❖ [Le nombre d'agences](#)
- ❖ [Le caractère international de l'agence](#)

❖ Les caractéristiques de l'agence

1. Le nombre d'agences

L'entreprise doit-elle utiliser **une seule et même agence** ou s'adresser à une **agence différente** pour chaque marché où elle est présente ?

- ❖ Une entreprise qui désire standardiser sa politique de communication aura tendance à utiliser une seule et même agence de publicité sur tous ses marchés. A l'inverse, ceci ne signifie pas que les entreprises qui différencient leurs campagnes de publicité ne puissent utiliser une seule et même agence. L'utilisation d'une seule agence pour tous les marchés permet l'introduction rapide des bons concepts publicitaires sur tous ces marchés ;
- ❖ L'utilisation de plusieurs agences favorise un climat de compétitivité et de créativité et permet de compenser les mauvaises prestations d'une agence par les performances créatives d'une autre.

Cette question est fortement liée à celle relative au caractère international de l'agence.

2. Le caractère international de l'agence

L'entreprise doit également faire des choix quant à la dimension internationale de l'agence. Deux grandes alternatives s'offrent à elle : faire appel à une **agence internationale** qui dispose de bureaux dans son pays ainsi que sur les marchés étrangers ou s'adresser à une **agence locale** sur chacun des marchés qu'elle vise.

La tendance est aux agences multi-marchés qui gagnent en parts de marché.

a. Agence internationale

De plus en plus d'agences s'organisent au niveau mondial par voie d'association ou d'acquisition favorisant les stratégies publicitaires mondiales. Ces agences possèdent des filiales ou des associés dans les plus grands pays.

Choisir une agence internationale permet de réaliser des **économies de coûts** puisque l'activité de création lors de la préparation de la campagne de publicité n'a lieu qu'une seule fois. Plus votre budget publicitaire est faible, moins il faut le répartir entre différentes agences car cela ne permettrait pas d'assurer un niveau minimum de service.

L'utilisation d'une seule agence internationale favorise également **une meilleure communication** et **coordination** entre les bureaux situés sur les différents marchés visés, ce qui est plus facile lorsque l'entreprise désire une campagne de publicité uniformisée sur tous les marchés. Grâce à la mise en place d'un réseau de communication interne efficace et performant entre les différents bureaux, il y a des gains de temps et de coûts pour l'entreprise qui ne doit pas voyager pour consulter sur place les antennes locales.

La sélection d'une agence internationale est plus courante dans le secteur industriel pour lesquels les budgets sont généralement plus faibles et les arguments de vente identiques quel que soit le marché. Lorsque l'entreprise vend des biens de consommation pour lesquels les

arguments de vente sont "universels", elle peut également s'adresser à une agence internationale. Des entreprises comme **Procter&Gamble** et **Unilever** appliquent cette stratégie.

Bien qu'une agence internationale offre une couverture multi-marchés, les membres du réseau n'offrent pas toujours des prestations de qualité égale. Certains peuvent s'avérer très performants, alors que d'autres simplement moyens : au total les prestations s'équilibrent. Si l'entreprise a besoin d'une publicité d'une très grande qualité sur tous les marchés, il pourrait être alors préférable d'employer les meilleures agences locales pour chacun des marchés visés même si elles ne font pas partie d'une organisation internationale.

b. Agence locale

L'agence locale sera choisie si l'entreprise n'exige pas une bonne coordination de sa politique de communication sur les différents marchés et donc notamment dans le cadre de campagnes de communication différenciées sur les différents marchés.

Une agence locale offre l'énorme avantage de connaître les spécificités du marché local qui pourraient avoir une incidence sur votre communication. L'agence locale sera dès lors préférée à une agence internationale lorsque l'entreprise veut développer une image locale pour sa marque ou ses produits.

Par ailleurs, l'entreprise pourrait être obligée légalement de faire appel à une agence locale. En effet, certains pays (comme les Philippines et l'Indonésie) imposent des mesures protectionnistes qui interdisent dans une certaine mesure le recours à des agences de publicité dont l'actionnariat est étranger.

Il arrive que certaines des meilleures agences locales sur un marché deviennent membres d'un groupe international. Dans certains cas, la meilleure agence peut s'avérer être une petite agence locale indépendante qui allie flair et flexibilité. Les agences locales de qualité pourront toujours subsister mais leur importance ne fait que s'amenuiser face à l'internationalisation des agences.

3. Les caractéristiques de l'agence

Si l'entreprise décide de déléguer sa communication à une agence spécialisée, elle doit dans un premier temps identifier les différents prestataires à sa disposition et ensuite les évaluer et les sélectionner en fonction de différents critères :

- ❖ **Sa stratégie de communication** ([adaptation, standardisation ou standardisation adaptée](#)). son choix entre une publicité adaptée à chaque marché ou coordonnée au niveau international a une influence sur le choix de l'agence. Si elle désire une campagne uniformisée internationalement, elle doit choisir une agence qui possède les capacités requises pour orchestrer une campagne uniforme à l'échelle internationale ;
- ❖ **la taille de l'agence**. Est-elle comparable à celle de l'entreprise? Préfère-t-elle qu'elle soit grande, moyenne ou petite? Doit-elle faire partie d'un réseau international ou être indépendante? ;
- ❖ **la couverture de marché** de l'agence. L'agence est-elle présente au niveau international et en particulier, dans les marchés où l'entreprise souhaite exporter ? ;

- ❖ **L'évolution de son chiffre d'affaires** ;
- ❖ **Les méthodes de travail, la qualité du travail, le style de l'agence (contacts formels ou informels), ...** ;
- ❖ **L'image et la réputation** de l'agence. Possède-t-elle une image internationale ou nationale? Si l'entreprise veut se doter d'une identité locale, il serait préférable de choisir des agences locales plutôt qu'une agence internationale ;
- ❖ **La communication et le contrôle** que peut avoir l'entreprise avec les agences (impliquant un droit de regard sur la conception du message). Si l'entreprise désire établir un bon système de communication et de contrôle avec les agences situées à l'étranger, il est préférable de se tourner vers une agence domestique ayant des correspondants dans les marchés visés et qui a mis en place un système de communication interne au réseau qui facilite la communication avec l'entreprise ;
- ❖ **Le champ d'activité** de l'agence. L'agence s'occupe-t-elle de la communication de produits concurrents?
- ❖ **L'offre de services** de l'agence. Si l'entreprise met en œuvre d'autres actions que la publicité, l'agence qu'elle va sélectionner doit être en mesure de prendre en charge ces autres actions. Certaines agences de communication, en plus de la publicité (conception du message, planification, sélection médias) peuvent offrir des services en matière de relations publiques, de marketing direct, d'études de marché, de promotion des ventes,

V. Le choix entre les médias

Lorsqu'une entreprise opte pour la mise en œuvre d'une campagne de communication basée sur la publicité, elle doit prendre une décision cruciale : sélectionner le ou les médias les plus appropriés. Elle a le choix entre cinq grands médias, qui présentent des forces et des faiblesses les uns par rapport aux autres :

- ❖ La presse
- ❖ La télévision
- ❖ Le cinéma
- ❖ La radio
- ❖ L'affichage

A. La presse



La presse écrite continue d'être le principal support publicitaire dans la plupart des pays en terme d'investissements publicitaires. Dans les pays où la télévision et la radio sont peu ou pas du tout utilisées, la part relative des dépenses publicitaires investies dans les supports de presse écrite est extrêmement élevée par rapport à l'ensemble des autres médias. De par la variété des supports qu'elle offre dans tous les pays, elle permet en effet d'atteindre la clientèle visée. Les investissements publicitaires dans la presse sont donc un moyen privilégié pour se faire connaître et induire une image, conjointement avec d'autres médias.

Remarque : L'utilisation de cet outil de communication nécessite une bonne connaissance des caractéristiques du marché ciblé afin de bien maîtriser les modes d'accès ainsi que les méthodes de travail dans le secteur.

L'entreprise doit sélectionner les supports presse en fonction de leurs caractéristiques respectives : le nombre et le profil du lectorat, le temps de lecture, le nombre de prises en main, le taux de fidélité, etc.

La communication dans la presse peut prendre trois formes :

- ❖ Les **annonces publicitaires** payantes (achat d'espace publicitaire) autorisent toutes les formes de messages ;
- ❖ Les **rédaotionnels**. L'entreprise n'a aucun contrôle sur ces articles rédigés par des journalistes spécialisés et indépendants. Ceux-ci rédigent leur article à partir d'informations collectées ou reçues dans les communiqués de presse et dans la documentation disponible sur l'entreprise et ses produits. Ces articles constituent de véritables références que l'entreprise doit rassembler afin de constituer un dossier de presse qui servira de support de vente ;
- ❖ Le **publi-rédactionnel** est une forme de communication intermédiaire qui allie la liberté artistique d'une annonce publicitaire et la crédibilité d'un article rédactionnel. Cela en fait une technique de communication très adaptée aux contraintes du marché étranger. Ce type de communication touche un grand nombre de lecteurs grâce à une large diffusion. Malheureusement pour les PME dont les moyens sont souvent limités, le coût d'un publi-rédactionnel destiné à l'étranger est généralement assez élevé : il faut en effet prendre en compte le coût d'achat de l'espace ainsi que le coût de la réalisation qui varie en fonction des différents services demandés (traduction, ...).

Il existe une grande diversité dans les types de supports presse et dans les habitudes de lecture entre les habitants de différents pays. Le média presse peut être catégorisé de différentes façons :

- La presse quotidienne (journaux)
- La presse périodique
- Les magazines
- La presse spécialisée
- La presse internationale

1. [La presse quotidienne](#)

Les journaux sont un bon moyen pour indiquer où et à quel prix un produit est disponible.

Que les journaux proposent une information internationale, nationale ou régionale, générale ou spécialisée, le choix est très vaste. Citons, par exemple, l'International Herald Tribune et le Wall Street Journal qui sont des journaux financiers internationaux.

Sur tous les marchés, les titres sont nombreux et adaptés au profil des lecteurs. Les journaux permettent ainsi d'atteindre différents segments de population correspondant à des groupes socio-économiques différents. L'entreprise doit donc faire preuve d'une grande sélectivité.

Dans les pays où le taux d'alphabétisation est élevé (comme au Canada, aux Etats-Unis et dans les pays développés d'Europe), la grande majorité de la population lit un journal quotidiennement. Dans les autres pays caractérisés par des taux d'éducation, d'alphabétisation et de revenus faibles, le taux de couverture de la presse est très bas car souvent limité à de petites portions du marché correspondant aux groupes socio-économiques moyens et élevés.

2. [La presse périodique](#)

La presse périodique peut être grand public, technique ou professionnelle. Elle peut prendre la forme de journaux, de magazines ou encore de journaux gratuits hebdomadaires.

Son audience est très ciblée selon des critères comme l'âge, le sexe, le revenu, la situation géographique, la profession, ... Elle est d'une très grande diffusion avec un taux de pénétration très important dans tous les pays industrialisés (supérieur à 80% voire 90% dans les pays anglo-saxons et germaniques). Voici quelques illustrations de périodiques internationaux qui s'adressent à des cibles particulières : Business Week et the Economist sont des périodiques économiques, le National Geographic et Paris Match International sont des périodiques généralistes, Cosmopolitan et Elles sont des périodiques féminins.

La presse périodique se prête bien aux messages longs et argumentés et est adaptée aux biens d'équipement des ménages et des entreprises. De plus sa durée de vie est longue : très souvent, les lecteurs conservent ses articles et annonces ce qui peut contribuer à augmenter la visibilité des publicités dans cette presse.

3. Les magazines

Le magazine est une publication périodique, le plus souvent illustrée qui traite de sujets divers, grand public, techniques ou professionnels. Le magazine offre une bonne qualité de reproduction pour les publicités.

Pour l'exportateur, l'utilisation des magazines est souvent problématique. En effet, l'absence de magazines sur certains marchés ou le nombre excessif de magazines à faible couverture sur d'autres marchés forcent les exportateurs à désinvestir dans ce média. En Europe, par exemple, il existe des centaines de magazines grand public mais chacun d'eux a une circulation très limitée en comparaison avec les magazines nationaux des Etats-Unis. A cause de leur faible couverture, les magazines sont donc moins susceptibles d'être utilisés pour des articles de consommation de masse.

Par contre, dans le cas de certains biens industriels ou de biens de consommation qui s'adressent à une cible riche, les magazines techniques et professionnels peuvent s'avérer adaptés car ils atteignent des audiences spécialisées et influentes. Dans des pays comme le Canada, la Grande Bretagne, l'Allemagne et les Etats-Unis, les industriels investissent une part importante des budgets publicitaires dans les magazines techniques et professionnels malgré le fait qu'ils soient limités dans beaucoup d'autres pays.

Certains magazines de gestion (Business Week, ...) sont lus dans plusieurs pays en plus de celui d'origine.

4. La presse spécialisée

Dans certaines industries comme l'agriculture, la construction, la chimie, l'automobile, l'équipement agricole, l'électronique, les surgelés, les produits pharmaceutiques et médicaux, le métal, le pétrole, le papier, les plastiques, le transport, et biens d'autres, les publications professionnelles techniques occupent une grande importance.

Les langues dominantes de l'information professionnelle, tous secteurs confondus, sont l'anglais et l'allemand.

L'accès à la presse spécialisée permet à une entreprise exportatrice de mobiliser un budget raisonnable et d'atteindre une cible spécifique sur un marché particulier : les hommes et les femmes d'affaires, les décideurs internationaux, les acheteurs internationaux.

5. La presse internationale

La presse internationale rassemble tous les magazines et journaux spécialisés (exemple : Wall Street Journal, China Daily) ou généralistes publiés en plusieurs langues dans plusieurs pays avec souvent des versions nationales ou régionales disponibles. De bonnes illustrations de magazines internationaux sont d'une part le Marie-Claire, magazine féminin français qui possède plus de 20 versions différentes pour ses marchés étrangers et d'autre part, le Readers' Digest qui atteint plus de 41 pays dans les langues locales. C'est le seul magazine qui ait une telle pénétration !

Il apparaît que les exportateurs tendent à investir une part relativement faible de leur budget publicitaire dans les médias internationaux, leur préférant les médias locaux. Pourtant la publicité dans la presse internationale dont le lectorat est généralement composé de groupes socio-économiques plus élevés ou constitués de professionnels spécialisés, permet d'influencer favorablement le climat local à l'égard de produits neufs. La presse internationale a parfois un lectorat très étonnamment élevé ainsi qu'une excellente réputation en tant que source d'information sur les produits étrangers.

La presse internationale peut donc être appropriée dans certains cas :

- ❖ lorsque la presse locale n'est pas disponible ;
- ❖ lorsque la presse locale n'a pas une couverture suffisante ;
- ❖ lorsque la presse locale n'est pas suffisamment adaptée à la cible ;
- ❖ lorsque vos produits sont homogènes, leurs conditions d'utilisation identiques et qu'ils s'adressent à un segment de population qui a des points communs par delà les frontières physiques et culturelles. Cette approche est très utilisée dans la presse féminine pour certains produits comme les cosmétiques, les produits d'aménagement intérieur de la maison, les meubles...

L'accès à la presse internationale se fait le plus souvent par l'intermédiaire d'une agence de communication.



B. La télévision

La télévision est un média publicitaire qui remporte au fil du temps de plus en plus de succès à travers le monde. Il est vrai qu'il existe de nombreuses raisons qui encouragent les entreprises à développer des spots télévisés pour promouvoir leurs produits. Il ne faut cependant pas occulter les limites que présente ce média.

1. Forces

L'association de l'image et du son renforce l'impact auprès du public. Cet impact peut aussi bien être positif que négatif. Son utilisation nécessite donc quelques précautions. Il faut être prudent car en cas de réalisation défectueuse ou pauvre, il peut induire une mauvaise image.



Grâce aux nouvelles technologies et à la transmission par satellite, le câble, les antennes paraboliques, la télévision est devenue un **média international**. En Europe (en Grande-Bretagne, en Allemagne, en France, en Italie et aux Pays-Bas, par exemple), il existe des stations de télévision pan-européennes (exemples : NBC Super Channel, Eurosport, Euronews, MTV Europe) dont la couverture dépasse l'Europe grâce au réseau de télévisions câblées pour atteindre les pays nordiques, l'Europe de l'Est et même la partie occidentale de la Russie.

L'avènement de la télévision par satellite implique pour l'entreprise de raisonner en termes internationaux lors de la conception de ses spots publicitaires et de mettre en place des campagnes de promotion identiques à l'échelle européenne. Lorsqu'une même chaîne peut être captée dans plusieurs pays européens, le message publicitaire doit se baser sur le plus petit dénominateur commun aux clients potentiels de ces pays pour avoir une chance de toucher avec la même efficacité les spectateurs de diverses nationalités. Corollairement, la télévision par satellite implique que les agences de publicité locales perdent du terrain au profit des agences internationales et que les consommateurs connaissent davantage les produits étrangers.

L'utilisation de la publicité télévisée est plus adaptée pour les biens de consommation courante ainsi que pour les biens de consommation durables soumis à des développements technologiques, pour lesquels les changements de goûts ou de mode sont prépondérants. La télévision permet de montrer les avantages du produit; elle est également appropriée pour montrer un produit en pleine utilisation ce qui s'avère particulièrement utile pour les produits mécaniques ou pour lesquels une démonstration est préférable.

2. Faiblesses

La disponibilité de la télévision varie fortement à travers le monde. Ainsi, la propriété de postes de télévision est de 1 poste pour 2 personnes dans des pays comme les Etats-Unis et le Japon, 1 poste pour 20 personnes en Indonésie, 1 pour 50 en pour 300 au Bangladesh et 1 pour 2000 au Zaïre. Dans ces conditions, renseignez-vous d'abord sur la disponibilité de ce média sur le marché que vous visez avant d'y envisager une campagne de publicité télévisée.

Les réglementations en matière de publicité télévisée diffèrent fortement entre les pays. Certains sont assez permissifs alors que d'autres réglementent très fortement la publicité par rapport à la nature des produits (tabac, alcool, médicaments), à la possibilité d'employer la publicité comparative (acceptée aux Etats-Unis et utilisée très rarement dans la quasi totalité de l'Europe), aux heures et aux périodes de l'année où les spots publicitaires peuvent être diffusés. Il existe en effet des pays qui interdisent la publicité télévisée ou qui limitent les heures et les jours de diffusion ainsi que les programmes dans lesquels elle peut apparaître ... Les limitations légales imposées par les gouvernements obligent parfois une attente longue avant de pouvoir diffuser une annonce (exemple : en Allemagne, en France et en Belgique), la publicité par ce média doit donc être décidée longtemps à l'avance. Dans les pays où la télévision appartient au gouvernement, les restrictions sont généralement tellement sévères, que l'efficacité de la publicité s'en trouve limitée. Cependant, des progrès sont réalisés dans un nombre croissant de pays (notamment au sein de l'Union Européenne) afin de limiter les restrictions qui pèsent sur la publicité commerciale télévisée ou à tout le moins pour harmoniser les réglementations en la matière.

La télévision est un **média qui manque de souplesse et est assez coûteux** dans le sens qu'elle nécessite de gros budgets pour être puissante et avoir une couverture maximale. Qui plus est, les annonces télévisées doivent souvent être soutenues par de la publicité dans d'autres médias. A moins d'un très gros budget, vos annonces seront courtes et ne pourront pas beaucoup vanter les qualités de votre produit.

Malgré une tendance à la spécialisation des chaînes et le recours à des émissions thématiques très ciblées, la télévision, d'une manière générale, est un **média peu sélectif géographiquement** sauf pour les télévisions câblées. Alors que dans les pays industrialisés, son audience se compose majoritairement des classes moyennes et inférieures, dans de nombreux pays en voie de développement, les marchés atteints par la télévision sont assez petits et en général se composent des privilégiés.

Ce type de publicité doit être absolument confié à une agence spécialisée afin d'intégrer les objectifs de l'entreprise aux exigences du marché (interdictions et réglementations telles que durée journalière de la publicité, heures obligatoires de passage, ...). Elle se chargera par ailleurs de la gestion du budget, de la sélection des chaînes de télévision, de la mise au point de l'annonce et de l'achat à l'avance du temps d'antenne.

C. La radio



La radio est un support publicitaire moins utilisé que la presse écrite et la télévision. Premier média dans les années 60 et 70, elle est encore très écoutée. Ses nombreux avantages en font en effet un média assez populaire :

- ❖ La radio a un **coût modéré**. Le coût pour mille, qui mesure le rapport entre le coût et l'audience, est l'un des plus bas ;
- ❖ La radio est **transportable** (en voiture, à la maison, sur le lieu de travail, dans les magasins,...) ;
- ❖ Ce média est présent dans **quasi tous les foyers** ;
- ❖ La radio permet une **segmentation** de l'audience sur base géographique (stations régionales, nationales ou locales) et en fonction des centres d'intérêts de différents groupes socio-économiques (programmes musicaux pour jeunes, programmes pour amateurs de cinéma, programmes d'information, ...) ;
- ❖ La radio permet d'**aborder** les marchés où les taux d'alphabétisation sont très bas, **segments de marché autrement difficilement accessibles**.

Pourtant, certaines difficultés restent associées à la radio :

- ❖ La **disponibilité de ce média varie fortement** selon le marché. En effet, son utilisation dépend des conditions locales de couverture et de la réglementation en la matière. Par exemple, dans certains Etats d'Europe, la publicité à la radio fait l'objet de **restrictions, voire même d'interdictions**. Il en résulte que la radio y est plus efficace lorsqu'elle est utilisée de façon locale ou régionale. De façon générale, on observe que la publicité à la radio tend à être plus utilisée dans les pays d'Amérique Latine qu'en Europe ;
- ❖ **Le choix de la bonne radio, du bon réseau et de la bonne heure** reste très difficile pour l'annonceur car les gens n'écoutent la radio qu'à certaines heures de la journée et seulement certains programmes.

D. L'affichage



L'affichage peut prendre différentes formes : sur des panneaux géants, sur des voitures, sur des bus, et autres moyens de transport, sur les kiosques, sur les murs d'un bâtiment, etc.

L'affichage sous toutes ses formes est utilisé très largement dans des pays à faibles revenus.



Dans les pays européens, les posters, destinés à attirer l'attention des gens ou à rappeler l'existence d'un produit, sont assez populaires, spécialement sur des kiosques ou sur des bâtiments. Les grands panneaux, qui sont plus destinés aux usagers de la route, sont présents le long des grandes artères dans les grands centres urbains.

Une grosse partie de l'affichage extérieur est destinée à être vue par les piétons ou par les utilisateurs des transports en commun. En effet, les bus et les voitures sont des moyens de transport majeurs qui permettent d'atteindre de larges audiences. L'affichage extérieur ou sur des moyens de transport est adapté à des messages visuels brefs.

L'impact potentiel de l'affichage sera mesuré par des critères tels que sa position, sa visibilité et le nombre de personnes passant devant l'affiche.

E. Le cinéma



Le cinéma est un vecteur publicitaire dans lequel l'entreprise peut investir en achetant des espaces publicitaires pour y diffuser des spots.

Le cinéma est un média publicitaire assez apprécié dans les pays où la presse n'est pas de grande qualité ou qui ne disposent pas d'autres médias de masse. Cependant, de façon générale, l'importance de ce média est en chute. Le cinéma doit donc être considéré comme un média complémentaire.

Le cinéma présente pourtant quelques forces susceptibles d'encourager l'exportateur à y investir :

- L'**audience** des cinémas reste souvent **assez forte**, même dans les pays pauvres (par exemple, en Inde). Il est souvent possible sur base des enregistrements pour les taxes du gouvernement ou par les données des distributeurs de films de connaître assez précisément le volume de spectateurs exposés à la publicité ;
- Son audience est par ailleurs **très ciblée**. Généralement issue des grands centres urbains, elle se compose d'un public de jeunes adultes d'un niveau d'éducation supérieur à la moyenne et disposant de revenus plutôt élevés ;
- Dans une salle de cinéma, il n'y a pas de compétition d'autres messages ou d'autres activités, l'audience sera donc généralement **attentive** et l'impact d'une publicité sur un écran de cinéma s'en trouvera généralement assez bon ;
- Le cinéma est un média souvent sous-utilisé dont le **rendement coût/nombre de personnes touchées** est généralement **bon**. Cependant, ne vous leurrez pas, les coûts de production d'une publicité au cinéma sont tels que l'investissement publicitaire au cinéma est plus élevé que dans d'autres médias. Il faut en effet considérer la réalisation du film publicitaire mais aussi la reproduction de copies en autant d'exemplaires que d'écrans sur lesquels il sera diffusé ;

- Le cinéma, comme la télévision, est particulièrement approprié pour montrer **l'utilisation d'un nouveau produit** lorsqu'il est mécanique, lorsqu'une démonstration est préférable ou lorsque la couleur est primordiale.

F. Autres modes de communication internationale

1. La télévision numérique

Vu ce qu'on appelle la communication internationale par satellite se caractérise par le sens de transmission « quasi » immédiat du message de l'émetteur vers le destinataire avec ou sans mis en relation « conversationnelle », et sans transport physique « par exemple le type de postal » du support matériel du message en question. Ce type de médias a des avantages et des inconvénients eu niveau pour les téléspectateurs ainsi pour les diffuseurs.

c. Les avantages de la télévision numérique

❖ Pour les téléspectateurs

La télévision numérique est très développée aujourd'hui, elle offre une ouverture plus large de chaînes avec une meilleure qualité de son et d'image ainsi une offre potentiellement très large de services interactifs. En effet, la communication interactive à la télévision ajoute un spot de publicité classique par un message invitant le téléspectateur à cliquer la touche OK de sa télécommande pour recevoir de la documentation ou prendre un rendez-vous (si le téléspectateur est contacté par l'annonceur), soit d'aller dans un espace conversationnel où l'offre lui est décrit, ou bien entrer dans un espace avec des choix multiples, en arborescences.

Pourtant, l'abonné peut avoir accès à des services multiples (météo, achat de produit et services...etc.), s'informer directement sur tous les programmes et services offerts, consulter des magazines thématiques complémentaires des chaînes (petites annonces, offre d'emploi, information locale...etc.), écouter des stations de radio...etc.

❖ Pour les diffuseurs

La communication internationale par satellite permet au diffuseur d'augmenter fortement la capacité de transport de programmes et de services avec un coût de transport réduit surtout si l'entreprise a fait le bon choix de la chaîne (c à d où elle va diffuser son message)

d. Les limites de la télévision numérique

La télévision, qui amena le monde de la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public qui mène à devenir de plus en plus payante pour le téléspectateur. Ainsi à cause de la diversité et la multiplicité des chaînes la concurrence pour le diffuseur est élargie.

2. L'Internet

La communication sur Internet est l'ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, marques et institutions. Ainsi que c'est un outil de recherche d'informations particulièrement utile dans le cadre de la réalisation d'une étude de marché internationale.

Il se compose de différents volets. Les plus communément utilisés sont le Web et l'email :

a. Le Web

Le **Web** est une représentation qui permet de relier des milliers d'ordinateurs à travers le monde. Son principal atout est d'offrir un accès très convivial aux informations puisqu'il affiche des pages contenant du texte accompagné d'éléments multimédia tels que des images et des sons ;

b. L'email

Permet de communiquer avec n'importe quelle personne dans le monde et d'envoyer des fichiers. Par ce biais, il est possible de participer à des forums de discussion (newsgroup), où les messages envoyés sont accessibles à tous les utilisateurs qui y participent sans restriction ou de s'abonner à une liste de diffusion (mailings list), les messages n'étant alors consultables qu'aux personnes inscrites sur la liste.

Cependant, le choix des sites sur lesquels la publicité va être insérée est essentiel car il doit être cohérente avec le positionnement du produit et la cible visée. En générale, la publicité sur Internet est moins coûteuse qu'une campagne classique. Mais il faut connaître les règles juridiques susceptibles de s'y appliquer, qu'il s'agisse des règles applicables à de toute forme de publicité (par exemple les règles mentions sur certains produits comme la tabac, les produits financiers...etc.), ou aux règles spécifiques liées à l'utilisation du média Internet.

VI. La dimension internationale du média

Indépendamment de la nature du média que l'entreprise va sélectionner, cette dernière devra décider de la **dimension internationale** de celui-ci. Faut-il utiliser des **médias locaux** ou des **médias internationaux** ?

Force est de constater que les entreprises exportatrices sont fortement dépendantes des médias locaux. On observe, en effet, que la part de la publicité consacrée aux médias locaux est de loin plus importante que celle des médias internationaux. Les médias locaux offrent deux avantages essentiels : ils utilisent la langue locale et sont plus flexibles au niveau de la segmentation. Grâce à cette faculté d'adaptation au marché local, les médias locaux sont particulièrement adaptés à la promotion des biens de consommation. Malheureusement, ils offrent un niveau de qualité assez inégal au niveau de la reproduction, de la couverture, etc.

Cela ne doit pas faire oublier à l'entreprise que dans certains cas, elle devra utiliser des médias internationaux (souvent des magazines spécialisés ou professionnels, des chaînes de télévision, certaines stations radio), par l'intermédiaire d'une agence de communication :

- ❖ Pour toucher une audience particulière (leaders d'opinion, membres hauts placés des gouvernements, directeurs de sociétés étrangères, scientifiques, ...), issue de groupes socioéconomiques moyens ou supérieurs ou constituée de professionnels spécialisés dans un secteur en particulier, ce qui peut influencer favorablement le climat local à l'égard des produits de l'entreprise ;

- ❖ Lorsque les médias locaux ne sont pas disponibles ou lorsqu'ils ne sont pas suffisamment développés ou adaptés pour atteindre une couverture suffisante et avoir un impact sur la cible de l'entreprise;

pour développer une image uniforme ou harmonieuse dans un ensemble de marchés similaires que cible l'entreprise (cas pour les compagnies aériennes dont une grosse partie de la clientèle est constituée de voyageurs réguliers qui peuvent comparer l'offre de la compagnie à l'étranger).

Section 2 : la communication internationale hors médias

I. la promotion des ventes

Les techniques de promotion des ventes consistent à accorder un avantage supplémentaire à une cible pendant une durée limitée pour en modifier le comportement d'achat à proximité ou sur le lieu de vente. Les destinataires de ces actions sont les consommateurs et les prescripteurs, avec lesquels l'entreprise veut établir une relation directe mais aussi, de plus en plus, les distributeurs ou la [force de vente](#).

Pour en savoir plus sur les techniques de promotion des ventes, reportons-nous aux points suivants :

- ❖ [Objectifs](#)
- ❖ [Outils](#)
- ❖ [Conditions de réussite](#)

A. Objectifs

La promotion des ventes est surtout utilisée pour les biens de consommation, mais de plus en plus tend à s'élargir aux biens industriels, avec des **objectifs** variés :

- ❖ Inciter des non consommateurs à tester le produit et ensuite à l'acheter ;
- ❖ Augmenter la consommation (en volume et en fréquence) des acheteurs actuels;
- ❖ Fidéliser la clientèle ;
- ❖ Augmenter la disponibilité des produits chez les distributeurs ;
- ❖ Améliorer la rotation des stocks ;
- ❖ Augmenter le nombre et le soutien actif des distributeurs dans l'écoulement des produits. Les campagnes promotionnelles qui contribuent à augmenter la fréquentation des points de vente et les gratifications aux distributeurs (primes, cadeaux, ...) induisent une attitude plus favorable de leur part à l'égard de l'entreprise et de ses produits ;

La promotion des ventes est de plus en plus souvent considérée par les entreprises comme un élément essentiel de leur marketing mix. En Belgique, en France, en Italie, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, ces budgets ont même rattrapé les budgets publicitaires et augmentent plus vite qu'eux.

B. Outils

Il existe toute une série d'outils de promotion des ventes, utilisés de manière isolée ou combinée. Nous verrons :

- ❖ *Les promotions sur les prix*
- ❖ *Les cadeaux publicitaires*
- ❖ *Les jeux et concours*

Le choix qu'opérera l'entreprise entre ces outils dépend de ses objectifs, de sa cible, des habitudes et des préférences des consommateurs et distributeurs locaux, mais aussi de la nature de son produit, du budget qui lui est disponible et des réglementations en vigueur sur le marché visé (exemple : valeur du produit offert, nature du produit).

1. Les promotions sur les prix

a. Coupons

Les coupons sont des bons qui donnent droit à des réductions de prix.



La distribution des coupons a pour but d'augmenter le trafic dans les points de vente et au final d'accroître les ventes.

Selon le marché, ils sont distribués de façon différente. Ainsi, en Grande-Bretagne, les coupons sont majoritairement distribués dans les journaux et les magazines, tandis qu'en Espagne et en Italie, les coupons sont directement inclus dans l'emballage du produit. Dans d'autres pays européens, les coupons sont distribués en porte à porte.

L'utilisation de cette technique varie en intensité selon les pays (elle est très appréciée, par exemple, aux Etats-Unis). Par ailleurs, leur gestion est parfois onéreuse et la déperdition des coupons distribués est assez élevée.

Il existe également des systèmes de coupons sur Internet qui permettent de réduire cette perte grâce à un meilleur ciblage. Les coupons en ligne offre des avantages supplémentaires : contrôle des bons distribués, de leur fréquence, de leur valeur, personnalisation des coupons sur base des précédents achats, du profil et des centres d'intérêt du consommateur, disponibilité permanente des bons, ... Les consommateurs connaissent encore peu l'existence des coupons en ligne, il faut donc y associer de la publicité pour les attirer sur le site de l'entreprise.

Trois méthodes existent pour diffuser les coupons sur Internet:

- ❖ **L'impression** sur l'imprimante de l'internaute. Cette méthode présente pour l'entreprise l'avantage de supprimer les coûts d'impression des coupons mais pourrait être freiné par le fait que l'utilisateur n'apprécie pas de devoir télécharger et imprimer en couleur à ses frais un bon de réduction d'une valeur minimale ;
- ❖ **Les coupons virtuels**. L'entreprise communique en ligne un code spécifique à partir du site ou par courrier électronique. Cette méthode, la plus simple du double point de vue de l'entreprise et du consommateur, devrait se généraliser;
- ❖ **L'envoi de coupons par courrier**. Cette méthode est moins rapide mais permet tout de même un meilleur ciblage que les coupons traditionnels.

b. Réductions

Pendant une période déterminée et pour des occasions particulières (soldes, prix spécial de lancement, réduction lors d'un événement), l'entreprise applique un prix spécial pour son produit.

Cette technique est simple dans sa mise en œuvre et assez efficace si la réduction est assez importante mais fait l'objet de réglementations strictes (par exemple, les ventes à perte sont souvent interdites). Il en résulte que vous ne pourrez appliquer cette technique uniformément sur tous vos marchés. Cette technique est assez fréquente aux Etats-Unis, par exemple, et plus limitée en Allemagne pour des raisons de protection contre la concurrence déloyale.

c. Offres de remboursement

Sur présentation de preuves d'achat du produit, l'acheteur se verra remboursé d'une certaine somme.

Cette technique est facile à mettre en œuvre et peut générer un bon niveau de participation à condition que le montant remboursé soit suffisamment élevé et que la procédure de remboursement soit simple.

Son utilisation dépend cependant fortement des habitudes commerciales et de la législation de chaque pays.

2. Les cadeaux publicitaires

Les cadeaux publicitaires peuvent être placés sur l'emballage, à l'intérieur ou à proximité de celui-ci.

a. Primes et cadeaux

L'entreprise par ce biais remet gratuitement à l'acheteur du produit un article ou un service différent. Cette méthode intéresse tous les consommateurs mais surtout ceux dont les revenus sont plus faibles.

Le cadeau doit être idéalement complémentaire de votre produit (exemple : une tasse avec du café et non un couteau à légume avec du détergent) et être suffisamment attractif de façon à inciter à l'achat le consommateur potentiel déjà intéressé. Les primes s'avèrent en effet plus attractives pour les nouveaux acheteurs que d'autres techniques comme les réductions de prix.

Les inconvénients de cette technique de promotion sont qu'elle est assez coûteuse et fortement limitée par les législations locales. Légalement, la valeur de l'article reçu gratuitement doit souvent être limitée à un certain pourcentage de la valeur du produit (exemple : en France, elle est limitée à 5% de la valeur du produit). Par ailleurs, son efficacité est assez variable : elle est, par exemple, nettement supérieure aux USA qu'en Allemagne.

b. Démonstrations, essais

L'entreprise fournit un service consommable ou avec prêt de matériel afin de tester le produit ainsi que son fonctionnement.

Cette technique est valable pour un nouveau produit ou pour attirer de nouveaux consommateurs. Le coût peut cependant être important si le produit nécessite une grande maintenance.

c. Echantillons

L'entreprise distribue gratuitement une petite quantité ou un spécimen de son produit à l'acheteur potentiel (privé ou professionnel) afin que celui-ci puisse apprécier la qualité du produit. L'envoi d'échantillons permet de diminuer le risque d'erreurs de commande d'acheteurs professionnels suite à une mauvaise perception des caractéristiques physiques du produit (ses dimensions, sa couleur, etc.) ou le risque de déception des consommateurs.

L'exportateur peut utiliser un **échantillon direct** du produit qu'il expédie en général par courrier. L'utilisation d'un échantillon direct est conseillée uniquement lorsque le produit est petit, léger, peu encombrant ou de peu de valeur (exemples : produits alimentaires, préparations médicales, articles de toilette, etc.) afin que les frais d'expédition restent raisonnables et à condition qu'il puisse être testé ou consommé dans des conditions normales.

Pour les produits pondéreux et plus volumineux (comme le mobilier, réfrigérateurs, etc.), les fabricants utiliseront des spécimens qu'ils placeront de façon permanente dans des lieux d'exposition fixes.

Cette technique est assez coûteuse mais répandue à travers le monde, avec des intensités variables selon le marché. Elle est surtout utilisable pour des produits de grande consommation qui sont renouvelables.

3. Les jeux et concours

a. Loteries

Une loterie est une opération par laquelle une entreprise offre aux participants une chance de gain par un tirage au sort.

Les loteries sont très réglementées dans la plupart des pays, voire illégales. De plus, n'étant pas souvent assorties d'obligation d'achat (car cette pratique est interdite dans de nombreuses législations), elles n'attireront pas forcément les bons acheteurs.

b. Concours

Un concours est une opération par laquelle les participants sont soumis à des épreuves physiques ou de réflexion avec à la clé des gains en nature ou monétaires. Le hasard n'intervient que de façon minime dans la détermination des gagnants. En effet, les concours font plutôt appel aux connaissances, à l'habilité ou à la rapidité des participants.

Un concours doit s'accompagner d'une forte publicité pour accroître le nombre de participants. L'effet est souvent limité à court terme sur les ventes. Par ailleurs, les distributeurs se montrent généralement peu intéressés.

C. Conditions de réussite

Les campagnes promotionnelles sont d'une grande souplesse d'utilisation. Elles permettent de réagir rapidement aux actions concurrentes et de moduler les actions sur une base géographique de façon à s'adapter aux besoins locaux.

Quelques conditions doivent cependant être réunies pour que les actions de promotion des ventes fonctionnent efficacement :

- ❖ Les **objectifs et la cible** de l'action de promotion doivent être très **précis**. La promotion des ventes est un outil idéal pour une campagne de communication ciblée sur les consommateurs locaux ;
- ❖ L'action doit être **limitée dans le temps**. Généralement, les actions de promotion des ventes sont ponctuelles et ont une durée de vie assez courte. Cependant, on constate que de plus en plus d'entreprises les conçoivent dans la durée visant à fidéliser la clientèle plutôt qu'à relancer temporairement les ventes. De ce point de vue, le **marketing direct** et la promotion des ventes sont très complémentaires ;
- ❖ L'entreprise exportatrice doit s'appuyer sur sa **représentation locale** afin d'élaborer et de mettre en œuvre sa campagne promotionnelle. Sans ces intermédiaires, la diffusion des différentes réductions, la distribution des coupons, le placement des cadeaux, ainsi que beaucoup d'autres actions pourraient être entravées car elles nécessitent une participation des distributeurs, et en particulier des détaillants.

Par ailleurs, on ne peut faire de généralisation quant à l'efficacité des actions de promotion des ventes tant leurs formes sont variées. L'entreprise doit considérer plutôt ces techniques comme complémentaires à d'autres actions comme la publicité et le marketing direct.

De plus, les techniques de promotion des ventes qu'utilise une entreprise à l'étranger varieront fortement selon le marché visé et ce en raison de nombreuses différences liées :

- ❖ Au **niveau de développement économique et de maturité du marché**. Ainsi, des études ont montré que dans les pays en voie de développement, les échantillons gratuits et les démonstrations sont des instruments de promotion privilégiés alors que les coupons - très largement utilisés dans les pays développés- n'y sont pas ou rarement exploités ;
- ❖ A **la culture des consommateurs et distributeurs** qui influence leur perception et leur réceptivité aux outils promotionnels. Les caractéristiques, les habitudes et mentalités des acheteurs et des distributeurs induisent une sensibilité différente aux divers outils de promotion ;
- ❖ Aux **réglementations** en matière de promotion des ventes et aux pratiques commerciales. Il sera difficile à l'entreprise de standardiser ses actions promotionnelles sur tous les marchés car c'est un domaine qui fait l'objet d'une réglementation rigoureuse dans tous les pays, mais elle n'est pas homogène. Elles portent sur les types d'actions permises mais aussi sur la façon de les organiser et de les présenter. Ainsi, si en Allemagne les coupons sont acceptés, il n'en va pas de même aux Pays-Bas, ni en Suisse où, bien qu'ils soient légalement acceptés, ils ne sont pas admis par la majorité des détaillants. Les loteries assorties d'une obligation d'achat sont interdites dans la plupart des pays latins et en Suisse.

Il en résulte que les campagnes promotionnelles internationales sont des cas rares.

II. Documentation de l'entreprise

La documentation est le premier vecteur de communication de l'entreprise et souvent un des seuls pour les PME exportatrices. C'est l'étape préalable en matière de communication : comment répondre à une demande de renseignements si l'on n'a pas de documents à envoyer ?

La documentation d'entreprise permet à l'entreprise exportatrice de communiquer avec l'acheteur professionnel à l'étranger. Cela en fait donc plutôt un outil de communication business to business que business to consumer. La documentation doit contenir des informations tant techniques que commerciales répondant d'avance aux questions que pourrait se poser le prospect sur l'entreprise ou ses produits. Cela en fait un argument de vente qui permet de soutenir et de prolonger la démarche de prospection pour autant que l'entreprise veille à sa bonne diffusion. Le personnel de vente doit apprendre à l'intégrer dans sa démarche commerciale et en faire un support pour son argumentation.

La documentation d'entreprise est également un outil de promotion de l'image de marque de l'entreprise ainsi qu'un mode de communication et d'animation du [réseau de vente](#).

Vu son importance, la documentation d'entreprise doit être particulièrement soignée tant dans sa forme que dans son fond. L'information qu'elle contient doit être claire, condensée et attirer la clientèle cible. Elle doit également être traduite dans la langue du marché visé.

Dans la documentation d'entreprise, nous rangeons :

- ❖ [La plaquette d'entreprise](#)
 - ❖ [Le catalogue produit](#)
 - ❖ [L'audiovisuel d'entreprise](#)
 - ❖ [Documentation financière et comptable](#)
- A. [La plaquette d'entreprise](#)

La plaquette d'entreprise, souvent premier contact avec les prospects à l'étranger, est la carte de visite d'une entreprise. Elle doit y mettre en évidence tous les éléments qui tendent à la crédibiliser sur les marchés étrangers. La réalisation d'une plaquette d'entreprise est souvent l'occasion pour une PME de réfléchir sur elle-même et sur l'image qu'elle veut diffuser sur ses marchés actuels et sur ceux visés. C'est en tout cas le **minimum requis** en matière de communication.

L'espace étant limité, l'entreprise doit soigneusement sélectionner les informations qui figureront dans sa plaquette. L'objectif est de mettre en avant ses points forts ainsi que les caractéristiques qui la différencient de la concurrence. Elle doit attirer l'attention du prospect, le mettre en confiance par rapport à l'entreprise et ses produits et contenir toutes les informations qui le motiveront à conclure avec cette dernière.

La plaquette d'entreprise peut contenir les informations suivantes :

- ❖ Description de l'organisation avec les coordonnées de personnes contact (raison sociale, adresse, téléphone, fax, adresse Internet, logo, ...)
- ❖ Description des moyens de production (photographies aériennes des sites de production et du siège social)
- ❖ Description technique des produits
- ❖ Présentation des innovations technologiques

- ❖ Nombre de personnes employées ;
- ❖ Niveau de formation du personnel ;
- ❖ Marchés à l'exportation ;
- ❖ Evolution du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger ;
- ❖ Références de professionnels réputés sur le marché ;
- ❖ Récompenses nationales et internationales ;

La plaquette doit être rédigée au minimum en deux langues, de préférence dans la langue du marché ciblé mais au moins en anglais.

Le graphisme et l'impression de la plaquette doivent être d'excellente qualité. Il faut soigner la mise en page, la composition, la qualité du papier, ...

A l'instar du catalogue produit, la plaquette d'entreprise est un outil essentiel. L'entreprise doit veiller à la bonne diffusion de sa plaquette. Elle pourra la distribuer à des prospects, à des partenaires potentiels, à l'occasion de foires ou de [salons](#) ou la confier aux organismes nationaux de soutien au commerce extérieur, aux chambres de commerce, ...

B. Le catalogue produit

Le catalogue produit, tout comme la plaquette d'entreprise, est un **outil de base indispensable** à la communication de l'entreprise pour promouvoir son image et ses produits sur les marchés étrangers.

Le catalogue produit recense toutes les informations techniques et commerciales liées aux produits et aux services de l'entreprise. Les différentes fonctions du catalogue sont les suivantes :

- ❖ **Susciter l'intérêt** et attirer l'attention du client potentiel ;
- ❖ **Renseigner sur le profil de l'exportateur** en donnant, par exemple, des informations sur ses produits, sur le nombre de sites de production et leur localisation, sur la position qu'il occupe dans le secteur, ... ;
- ❖ **Diffuser l'image de marque** de l'entreprise exportatrice ;
- ❖ **Faciliter l'achat** en répondant à toutes les questions que pourrait se poser le prospect sur le produit ;
- ❖ Présenter toutes les caractéristiques du produit qui pourraient le rendre désirable pour le prospect et constituer ainsi un **outil de vente** pour la force de vente ;

Le catalogue produit est surtout axé sur les caractéristiques fonctionnelles du produit et fournit des renseignements pratiques tels que :

- ❖ Gammes de produits ;
- ❖ Conditions d'utilisation et conseils pour prévenir les mauvaises utilisations ;
- ❖ Conditions d'entretien et de maintenance ;
- ❖ Conditions de sécurité ;
- ❖ Consommation d'énergie ;
- ❖ Ergonomie et design ;
- ❖ Tailles et couleurs disponibles ;

- ❖ Temps d'expédition ;
- ❖ Conditions générales de vente ;
- ❖ Délais de livraison ;
- ❖ Prix ;
- ❖ Formes de paiement acceptées ;
- ❖ Informations logistiques (taille et nombre des colis, poids, quantités (codes EAN), ...) ;
- ❖ Normes respectées ;

Le catalogue produit doit être réalisé en tenant compte des caractéristiques du public visé. Ainsi, au niveau de la langue, un catalogue destiné à un marché étranger ne peut être une simple traduction du catalogue domestique. Tout le texte doit être adapté à la langue du marché local : à ses expressions, à ses images, à son vocabulaire commercial. Vu l'aspect technique de son contenu, il est préférable de faire appel à des professionnels pour la traduction du catalogue.

L'esthétique du catalogue doit être soignée mais rester sobre (l'aspect informationnel étant prépondérant). Pour attirer l'attention du lecteur, vous pourrez, par exemple, recourir à des photographies de bonne qualité, à des schémas clairs et précis et ajouter de la couleur.

Le visuel du catalogue doit respecter la charte graphique de la plaquette d'entreprise.

Tout comme pour la plaquette d'entreprise, l'entreprise mettra en place un système de diffusion de son catalogue produit. Elle l'adressera à ses prospects, le remettra à son réseau de vendeurs; l'utilisera lors de foires et de salons et le confiera à des organismes de soutien au commerce extérieur, à des syndicats professionnels, aux chambres de commerce, ...

Par ailleurs, il existe également des catalogues collectifs. Edités par une association professionnelle, un syndicat ou à l'initiative du gouvernement, ceux-ci regroupent dans un seul document des entreprises appartenant à un même secteur mais ne remplacent en aucun cas leur catalogue personnel. Ils ont pour objectif de renvoyer les professionnels aux catalogues personnels de chaque entreprise. Les PME verront dans cet outil un moyen d'atteindre, à moindre frais, un plus grand nombre de prospects.

Remarque : Le catalogue produit est un outil de communication internationale très abordable pour les PME. L'entreprise exportatrice débutante y recourra donc très facilement. De façon générale, il est indispensable dans le secteur industriel.

C. L'audiovisuel d'entreprise



L'audiovisuel d'entreprise, que ce soit le **diaporama** ou le **film vidéo**, complète la plaquette d'entreprise et le catalogue produits. Il est à la fois un support de formation pour le personnel et un support de promotion et d'information pour la force de vente et la clientèle sur les produits et sur l'entreprise elle-même (savoir-faire, organisation, processus de fabrication, ...) qu'elle peut utiliser lors de visites chez des clients ou lors de toute manifestation commerciale.

Les **avantages** de la vidéo à l'international sont nombreux :

- ❖ Reflète plus fidèlement la culture moderniste, le professionnalisme et le savoir-faire de l'entreprise ;

- ❖ Support de vente et aide-mémoire pour les intermédiaires de vente ;
- ❖ Moyen original et assez novateur. Cet outil qui combine le son et l'image permet d'attirer plus facilement et plus durablement l'attention de la clientèle qu'un message conventionnel ;
- ❖ Support souple à l'international car, pour s'adapter à la langue du marché, il permet des repiquages sonores, des sous-titres ou l'utilisation de voix-off ;

Ce support doit être adapté au niveau de son contenu, de sa longueur et de sa qualité :

- Aux objectifs de l'entreprise ;
- Au profil de la clientèle ciblée (culture, besoins) ;
- Aux caractéristiques du marché ciblé (concurrence, spécificités commerciales, évolution technologique) ;
- Aux formes de communication utilisées par les concurrents ;

Cet outil est à manipuler avec **précaution** car :

- ❖ En cas de réalisation défectueuse, la puissance de cet outil peut se retourner contre l'entreprise et induire une mauvaise image d'elle et de ses produits. Le script, les prises de vue, les effets spéciaux, le mixage, la sonorisation doivent être rigoureux et d'une précision absolue ;
- ❖ Il coûte assez cher. Le coût de réalisation d'un film est variable en fonction, notamment, de sa durée et du coût des opérateurs professionnels. Il est possible d'en diminuer le coût en utilisant du matériel préexistant dans l'entreprise.

D. Documentation financière et comptable



La publication dans la presse professionnelle et spécialisée des rapports annuels et des comptes de l'entreprise- lorsqu'ils sont bons ou normaux - peut constituer un argument publicitaire.

BUDGET

Loin d'être réservée aux grandes entreprises, la publication de cette documentation financière permettra aux PME de se créer une image positive en informant sur leur saine gestion, leur bonne santé financière, et leur savoir-faire.

Une PME qui exporte pourra, par ailleurs, s'en servir pour :

- ❖ Obtenir la confiance de ses clients et fournisseurs ;
- ❖ Obtenir des conditions de crédit plus avantageuses ;
- ❖ Disposer de capitaux supplémentaires pour se développer ;
- ❖ Se faire connaître de la presse ;
- ❖ Montrer à son personnel que l'entreprise est bien gérée ;
- ❖ Montrer son sérieux à l'exportation aux représentants et distributeurs potentiels.

III. Les Relations publiques

Les relations publiques sont tous les types d'informations que l'entreprise communique à travers des médias comme la presse, la radio, et la télévision sur elle-même (ses pratiques, ses activités, son personnel) ou sur ses produits et qu'elle ne paie pas.

L'objectif poursuivi par l'entreprise à travers la mise en place de relations publiques est de créer ou d'entretenir des rapports positifs et un courant de sympathie, tant à l'intérieur de l'entreprise (employés, actionnaires, ...) qu'avec son environnement externe (candidats, fournisseurs, distributeurs, consommateurs, communautés et autorités locales, presse, banques, ...) et ainsi obtenir une image et une réputation favorables. L'entreprise en projetant une image de bonne citoyenne veut prouver qu'elle est digne de confiance. Pour cela, l'entreprise diffuse des informations susceptibles de la valoriser auprès d'interlocuteurs (clients potentiels, leaders d'opinion, chefs d'entreprise, et plus souvent journalistes) qui les répercuteront autour d'eux.

Plusieurs outils sont à disposition de l'entreprise qui feront l'objet de commentaires additionnels :

- ❖ *Les relations presses*
- ❖ *La communication événementielle*
- ❖ *L'édition*
- ❖ *Autres outils de relations publiques*
- ❖ *Commentaires additionnels*

A. Les relations presses

Les relations presse consistent à diffuser auprès de personnes neutres sélectionnées - journalistes, leaders d'opinion, experts, commentateurs spécialisés, décideurs...- des informations intéressantes et suffisamment neutres sur l'entreprise, ses activités, son savoir-faire, ses produits et son personnel. Ces informations seront communiquées aux journalistes lors d'entretiens téléphoniques, de conférences et communiqués de presse, de journées portes ouvertes, de repas ou cocktails, ...au cours desquels l'entreprise fournit une documentation solide dans un dossier de presse. Les journalistes écrivent ensuite leurs articles en se basant sur ces informations. L'entreprise n'a aucun contrôle sur l'utilisation qui est faite des informations qu'elle diffuse et qui sont répercutées dans la presse.

Les relations presse permettent donc de diffuser **gratuitement et indirectement** des informations sur l'entreprise dont la crédibilité est accrue par la signature de journalistes spécialisés et impartiaux. Ce faisant, ceux-ci peuvent construire facilement ou à l'opposé détruire la réputation de l'entreprise. L'image de l'entreprise est ainsi promue au niveau des consommateurs mais aussi au niveau du personnel interne de l'entreprise. Ces derniers peuvent trouver une source de motivation dans le fait de faire partie d'une entreprise ayant une très bonne réputation.

Ce mode de promotion présente de nombreux avantages :

- ❖ **L'investissement financier** qu'il nécessite peut être **minime** ce qui intéresse particulièrement les PME qui ont des budgets limités;
- ❖ Il est d'une **qualité jugée très élevée** tant au niveau du contenu que de sa forme ;
- ❖ Les informations diffusées par ce mode sont jugées **impartiales et plus crédibles** ;

- ❖ Il joue un rôle indirect mais **déterminant pour le lancement d'un produit**.

Les relations presse ne sont pas réservées aux grandes entreprises. Une PME peut exploiter toute une série d'informations pour tenter d'en obtenir une couverture presse par le biais des relations publiques. Le lancement d'un nouveau produit, une nouvelle implantation commerciale, l'obtention de contrats importants à l'étranger, la signature d'un partenariat sont autant d'événements qui peuvent être répercutés dans la presse par cette voie.

B. La communication événementielle

Les consommateurs sont de plus en plus sollicités par des messages publicitaires de toutes sortes. La saturation qui résulte de cette surexposition risque à la longue de réduire l'efficacité des actions publicitaires. Par ailleurs, les consommateurs se montrent de plus en plus exigeants quant au rôle social des entreprises commerciales en général. Fortes de ces constats, de plus en plus d'entreprises recourent aux techniques de communication événementielle afin de renforcer leur image sur les marchés étrangers. La communication événementielle consiste à développer sa communication par l'intermédiaire d'un événement, d'une activité ou d'un individu qu'elle soutient matériellement ou financièrement.

Dans la communication événementielle, nous incluons :

- ❖ *Le parrainage ou sponsoring*
- ❖ *Le patronage*
- ❖ *Le mécénat*

1. Le parrainage ou sponsoring

Le parrainage ou sponsoring est une forme de communication par laquelle, sur base d'un **contrat**, une entreprise apporte un soutien - le plus souvent **financier** - à une manifestation, une activité, un organisme ou une personne, dans un but promotionnel. Elle tente par ce biais de créer ou de développer une **image positive** pour elle-même, sa marque, ses produits ou ses services. Le parrainage d'une manifestation s'accompagne le plus souvent d'une campagne de relations publiques en liaison étroite avec les journalistes. De ce fait, les relations publiques et le parrainage sont indissociables. Le parrainage lui-même peut être considéré comme une opération de relations publiques visant un groupe plus large.

Remarque : Avant d'intégrer le parrainage dans sa communication internationale, l'entreprise doit vérifier que la législation en vigueur dans le marché visé l'autorise.

2. Le patronage

Le patronage est un soutien sous forme **d'aide matérielle, de don en nature ou de don financier** apportés par une entreprise à une collectivité, une association ou à une manifestation dont le but est le plus souvent non lucratif. Les principaux objectifs sont de montrer le rôle que joue l'entreprise dans la vie sociale locale, de se forger une notoriété nationale et civique, ainsi qu'une image de bonne citoyenne auprès des autorités et de la population locales.

3. Le mécénat

Le mécénat est un soutien financier, une subvention accordée sans contrepartie directe à une œuvre ou à une personne morale dans un but d'intérêt général comme la diffusion de la culture, la protection de l'environnement, le soutien d'actions humanitaires, ... Le mécénat valorise le rôle social de l'entreprise et lui confère une certaine citoyenneté qui facilite son implantation sur des marchés étrangers.

La distinction entre mécénat et parrainage réside dans le fait que le parrainage n'est pas une activité philanthropique. A l'heure actuelle, la distinction est souvent purement théorique et se fonde, notamment, sur des différences d'ordre fiscal.

Commentaires

Certains sont d'avis que la communication événementielle est réservée aux grandes sociétés qui peuvent y consacrer des budgets conséquents. D'autres estiment qu'une action bien menée avec un petit budget peut être efficace et que les PME peuvent donc y recourir pour une politique de relations publiques très ciblée. Si une entreprise décide d'investir dans ce genre de communication, il faut qu'elle cible précisément ses objectifs. En aucun cas, il ne peut y avoir de décalage entre l'image inhérente à son métier et le choix des manifestations ou des organismes qu'elle parrainera.

Pour une bonne exploitation, il est d'usage de consacrer la moitié du budget à l'activité et l'autre moitié au "faire savoir". L'entreprise doit en effet faire connaître ses interventions en tant que mécène ou parrain afin d'en retirer des bénéfices. Cela se fera par l'intermédiaire de la publicité, de la plaquette d'entreprise, des relations publiques avec la presse.

Le parrainage, le patronage et le mécénat sont des moyens de communication **à long terme** et **complémentaires** des autres modes de communication. Si les retombées sont en général importantes au niveau de l'image et de la notoriété, il est cependant très difficile de mesurer à moyen terme les retombées directes sur les ventes de l'entreprise.

C. L'édition

L'entreprise peut éditer du matériel écrit, par exemple :

- ❖ Un journal d'entreprise destiné au personnel (même au niveau des PME, la communication interne est importante afin de remporter l'adhésion des travailleurs) ou à l'extérieur ;
- ❖ Une brochure de prestige éditée à l'occasion d'un événement (anniversaire, rachat, obtention d'un prix, ...) ;
- ❖ Un rapport d'activité ;

Ce matériel pourra être produit, par exemple lors du lancement d'un nouveau produit, afin de mettre en évidence :

- ❖ Les réalisations de l'entreprise ;
- ❖ L'impact favorable qu'a l'entreprise sur l'économie locale ;
- ❖ Le rôle de l'entreprise en tant qu'employeur local ;

D. Autres outils de relations publiques

Outre les relations presse, la communication événementielle et "l'édition", l'entreprise dispose encore de quelques outils de relations publiques. A titre d'exemples :

- ❖ Invitation des dirigeants d'une entreprise étrangère, partenaire potentiel, afin d'établir un climat de confiance ;
- ❖ Accueil de personnalités étrangères issues du marché que vous visez ;
- ❖ Visites d'entreprises ;
- ❖ Organisation de réunions, de débats ;
- ❖ Organisation de séminaires, de conférences ;

E. Commentaires additionnels

Les relations publiques pour être efficaces doivent être planifiées sur le long terme. Le rendement immédiat ne doit pas être attendu. D'ailleurs, l'impact de telles mesures est difficilement quantifiable. Avec le temps, l'image positive et la réputation de l'entreprise exportatrice s'améliorent et l'instauration d'un climat favorable pour l'entreprise et ses produits contribue de manière indirecte aux résultats. En effet, il y a moins de résistance à l'achat par les consommateurs locaux si l'entreprise est perçue comme une bonne entreprise.

Les firmes étrangères sont souvent des cibles politiques plus faciles. En développant leurs relations publiques, elles peuvent tenter de réduire les risques d'attaques politiques et se créer des alliés politiques. Cela peut s'avérer primordial lorsqu'il s'agit, par exemple, de négocier avec les autorités locales ou lorsque l'entreprise subit une crise et qu'elle fait l'objet d'une contre-publicité. Les relations publiques impliquent pour l'entreprise d'anticiper et d'éviter les critiques qui pourraient résulter de différents facteurs (présence dans un pays non démocratique, critique à l'égard de ses produits, ...). Si ces critiques ne font pas l'objet d'une réaction rapide et efficace de l'entreprise, elles peuvent mener à des problèmes à plus grande échelle, comme le boycott de ses produits au niveau international. De tels événements sont lourds de conséquences : à la fois au niveau des revenus mais surtout au niveau de l'image, déjà difficile à construire.

L'avantage majeur des relations publiques est la crédibilité qui lui est associée. Un même message présenté par un journaliste neutre de la presse aura plus de chance d'être bien perçu et cru par l'audience que par l'intermédiaire d'une publicité. Cependant, et c'est une particularité des relations publiques par rapport aux autres modes de communication, l'entreprise n'a **aucun contrôle** sur l'utilisation qui sera faite des informations qu'elle diffuse, ni sur la décision de publier ces informations.

Les pratiques de relations publiques peuvent être influencées dans certains marchés par les **normes culturelles, les contextes sociaux, politiques et économiques des marchés**. Dans la plupart des pays industrialisés, les actions de relations publiques s'appuient généralement sur les médias de masse comme la presse et la télévision (qu'ils soient locaux, régionaux ou nationaux, ...). Qui plus est, dans une société de l'information marquée par des avancées technologiques en matière de communication (fax, satellites, modems à grande vitesse, Internet), les relations publiques ne peuvent que devenir de plus en plus globales. Les professionnels du secteur peuvent en effet être en contact à n'importe quel moment avec n'importe quel média dans le monde.

IV. Le marketing direct

Le marketing direct regroupe toutes les techniques de vente ou de communication qui permettent de s'adresser directement au consommateur.

Une opération de marketing direct est destinée à établir un contact direct et personnel avec des individus identifiés, contrairement à la publicité qui se destine à un groupe plus ou moins ciblé sans prendre en considération les individus. Le marketing direct permet donc de supprimer les intermédiaires entre l'entreprise et ses prospects. La remontée d'informations qui en résulte contribue à améliorer en permanence sa connaissance du marché. Elle aide également à orienter précisément ses efforts de communication et à adapter cette dernière à la variété des cibles avec un budget limité.

En résumé, les deux avantages associés au marketing direct et à l'origine de son succès, sont l'**économie** budgétaire et le meilleur ciblage des actions qu'il permet. Il est en général utilisé en combinaison avec d'autres formes de communications commerciales.

Dans le cadre d'une campagne de marketing direct, plusieurs techniques sont accessibles aux PME. Outre [la vente directe](#) et les actions de [promotion des ventes](#), elles peuvent utiliser les techniques suivantes :

- ❖ **Les mailings postaux ou publipostages** ;
- ❖ **Les mailings électroniques** via [Internet](#) ;
- ❖ **La vente à distance** (par exemple : la vente par correspondance, le téléachat) ;
- ❖ **Le télémarketing** qui consiste à utiliser le téléphone comme vecteur de communication ou de vente ;
- ❖ **Le marketing via le fax** ;
- ❖ **Les toutes boîtes** ;

Les **objectifs** d'une campagne de marketing direct sont pluriels :

- ❖ Faire connaître un nouveau produit aux prospects en leur fournissant par exemple des échantillons ;
- ❖ Vendre un produit et solliciter des commandes en annonçant, par exemple, des conditions spéciales ;
- ❖ Accroître la notoriété et la popularité d'un produit ou de l'entreprise, en informant le consommateur, par exemple, des points de distribution ;
- ❖ Stimuler les membres du réseau de vente (agents ou distributeurs) et les aider à la vente.

L'entreprise peut organiser elle-même sa stratégie de marketing direct ou s'adresser à des **agences conseil en marketing direct** qui se chargeront de la conception et de la mise en œuvre de la campagne de marketing direct. Elles pourront également se charger d'obtenir un fichier d'adresses de prospects auprès d'un courtier en adresses. Il est également préférable que les actions de marketing direct soient organisées en **collaboration avec les agents et distributeurs locaux** qui connaissent mieux le marché local.

La **difficulté principale** dans le domaine du marketing direct est liée à l'obtention ou à la création d'un **fichier d'adresses efficace et opérationnel**. De plus, les entreprises qui réalisent des mailings directs sont soumises à des **réglementations strictes et non homogènes en matière d'acquisition et d'utilisation des données** concernant les individus ou les ménages. L'Union Européenne tente d'harmoniser ces réglementations qui visent à protéger le droit à la vie privée des individus.

L'application du marketing direct sur des marchés étrangers se fait particulièrement dans le business to business, c'est-à-dire d'entreprise à entreprise.

V. Participation à des manifestations commerciales

Les manifestations commerciales peuvent être de différentes natures :



Salons, foires, colloques, tables rondes, missions commerciales, etc.

Nous insisterons plus particulièrement sur les **foires et salons internationaux** qui constituent pour une PME exportatrice un vecteur de communication important et particulièrement efficace, surtout dans la phase de prospection de nouveaux marchés.

Les foires internationales peuvent être généralistes (elles couvrent dans ce cas plusieurs catégories de produits) ou spécialisées (elles se concentrent alors sur les produits d'une seule industrie).

Ce point a pour but de présenter :

- ❖ **Les objectifs et avantages d'une participation à une foire ou un salon international**
- ❖ **Comment sélectionner la manifestation**
- ❖ **Comment organiser la manifestation**
- ❖ **Le budget à prévoir pour une participation à une foire ou un salon**

A. Objectifs et avantages

La participation à une foire internationale est souvent considérée comme une première étape pour les entreprises démarrant dans l'exportation. Elles y trouvent l'occasion de présenter et de **promouvoir leurs produits auprès d'une audience ciblée** à moindre coût. Un des gros avantages de cet outil est qu'il permet d'établir un contact personnel entre l'entreprise (par l'intermédiaire de représentants) et un grand nombre d'acheteurs potentiels et ce en un seul endroit et en peu de temps. Cette force en fait un outil très efficace pour les exportateurs qui peuvent ainsi enrichir leur fichier par des prospects étrangers. Les entreprises exportatrices peuvent également y rencontrer des distributeurs actuels ou potentiels pour leurs produits.

D'autre part, certains considèrent que les foires internationales sont un passage obligé pour se faire connaître et pour **promouvoir son image**. De nombreuses entreprises déjà établies sur le marché l'ont bien compris puisqu'elles exploitent ce mode de communication afin d'asseoir leur prestige et introduire de nouveaux produits.

En bref, la participation à des manifestations commerciales telles que les foires et les salons internationaux est un moyen d'accéder à de nouveaux marchés tout en développant son image de marque.

La participation en tant qu'exposant à une foire ou un salon internationaux permet à l'entreprise de :

- ❖ **Prolonger ou réaliser une étude de marché** (évolution des tendances et des réalités du marché), spécialement lorsque la phase de l'étude de terrain coïncide avec la tenue d'une foire internationale ;
- ❖ Suivre **l'évolution des techniques** ;

- ❖ Réaliser une **étude concurrentielle** en examinant d'une part, l'évolution des concurrents existants et des nouveaux entrants sur le marché et d'autre part, en examinant leurs offres à travers la collecte de leur documentation technique et publicitaire (catalogue, argumentaire sur le produit, plaquette d'entreprise, conditions de vente, ...). Ceci permettra à l'entreprise d'ajuster son **positionnement** ;
- ❖ Réaliser un **test de produit** ;
- ❖ Présenter de **nouveaux produits** ;
- ❖ **Visualiser l'offre mondiale d'un secteur** en un seul lieu et en un temps très court, permettant d'optimiser les contacts utiles ;
- ❖ **Communiquer avec sa clientèle actuelle** dont les commentaires sont une source d'informations très précieuse et les fidéliser ;
- ❖ **Se faire connaître** auprès de l'acheteur potentiel et **l'influencer à acheter** le produit en lui montrant ses caractéristiques techniques et ses avantages distinctifs. La vente et l'enregistrement de commandes restent l'objectif final de toute entreprise qui participe à un salon ;
- ❖ **Communiquer avec ses partenaires locaux**, valider leurs compétences et apprécier leur degré d'intérêt ;
- ❖ **Rencontrer et sélectionner des agents, des licenciés, des distributeurs et des partenaires potentiels** et ainsi former son réseau de distribution à l'étranger ;
- ❖ **Rencontrer la presse et les personnalités locales**. Ainsi l'entreprise peut profiter de sa participation à un salon ou une foire pour mettre en œuvre une opération de relations publiques.

B. Sélection de la manifestation

Parmi tous les salons qui existent sur le marché, l'entreprise doit sélectionner pour y exposer celui ou ceux qui sont les plus adaptés à ses besoins, à ses objectifs, à ses produits et à ses capacités financières et linguistiques.

Elle doit vérifier la qualité et l'adéquation de la manifestation par rapport à ses objectifs en appréciant certains critères comme :

- ❖ Le sérieux et la réputation des **organiseurs** ;
- ❖ Le **thème du salon**. Si elle vend, par exemple, un produit industriel, il est préférable de cibler un salon sectoriel spécialisé dans une industrie particulière plutôt qu'une exposition généraliste et non spécialisée ;
- ❖ Les **concurrents** présents à l'exposition ;
- ❖ Le nombre et le profil des **visiteurs**. Il est préférable de privilégier la qualité des visiteurs (le fait qu'ils correspondent à votre cible) que leur nombre.

C. Organisation de la manifestation

La participation à une foire ou un salon ne s'improvise pas ! Vu l'importance stratégique d'une telle démarche, il faut absolument en maximiser l'efficacité en mettant tous les atouts de son côté. Pour ce faire, l'exportateur doit planifier, préparer, organiser, et ensuite contrôler et assurer le suivi de la manifestation.

Parmi les tâches à effectuer préalablement à la manifestation, l'entreprise devra notamment :

- ❖ **S'inscrire en tant qu'exposant** ;

- ❖ **Louer le stand et réserver** les branchements d'eau, d'électricité pour l'éclairage, le téléphone, le fax, l'ordinateur, etc. De façon générale, plus le stand est réservé à l'avance, plus l'entreprise bénéficiera d'un emplacement stratégique ;
- ❖ **Concevoir le stand.** La décoration et le mobilier du stand doivent faire l'objet d'un grand soin car ils peuvent influencer le passage des visiteurs. Par ailleurs, si l'entreprise désire un stand personnalisé, elle doit compter plus de temps que pour un stand standard livré par l'organisateur de la manifestation ;
- ❖ **Sélectionner les produits** qui seront exposés lors de cette manifestation et prévoir des échantillons ;
- ❖ **Sélectionner le personnel de vente et les hôtesse**s qui animeront le stand et accueilleront les visiteurs. L'accueil doit être impeccable; c'est pourquoi une formation préparatoire à ce salon est souvent utile. Il faudra éventuellement engager des interprètes si personne au sein de l'entreprise ne parle la langue véhiculaire des visiteurs de l'exposition ;
- ❖ **Définir et mettre en œuvre la politique promotionnelle.** Préparer la documentation d'entreprise (plaquette d'entreprise, brochures, catalogue, audiovisuel), réserver la publicité dans le catalogue des exposants, organiser un mailing pour l'envoi d'invitations gratuites. Les invitations gratuites sont le meilleur moyen d'assurer la venue de visiteurs et de fidéliser sa clientèle. La documentation sera si possible rédigée dans la langue des visiteurs (au moins pour la documentation technique). l'entreprise pourra également organiser des événements comme l'inauguration du stand, des drinks, des animations par exemple. L'animation du stand accentue l'impact de la participation. Certains stands se démarquent des autres grâce à ce critère ;
- ❖ **Préparer et vérifier le matériel** à exposer. Il faut penser à un emballage adapté au mode de transport ;
- ❖ **Organiser le transport du matériel.** Pour le transport de marchandises, il est conseillé de faire appel à un transitaire possédant une expérience en matière d'expositions ;
- ❖ Contracter une **assurance foire** ;
- ❖ Vérifier les **passports** et commander des **visas**, si nécessaire ;
- ❖ Réserver les **billets d'avion** et les **hôtels** ;
- ❖ **Expédier les produits.** Cela paraît évident mais il faut être attentif au fait que si l'exposition à laquelle l'entreprise prend part a lieu dans une destination lointaine, la période d'expédition sera plus longue ! ;
- ❖ **Aménager et monter le stand.** Cette étape ne pourra se faire que lorsque les organisateurs donneront à l'entreprise accès au hall d'exposition.

D. Coût

En participant à un salon ou à une foire, l'entreprise devra faire face à un certain nombre de dépenses de diverses natures :

- ❖ Frais d'exposition
- ❖ Frais d'aménagement
- ❖ Frais de communication
- ❖ Frais de personnel
- ❖ Frais liés aux produits
- ❖ Assurances

La participation à un salon ou à une exposition est assez coûteuse mais il s'agit d'un véritable investissement qu'il faut considérer sur le moyen terme. En effet, le volume de ventes additionnel généré par la participation à une manifestation n'est pas toujours suffisant pour récupérer son investissement immédiatement. Le retour sur investissement peut parfois même s'étaler sur plusieurs années.

VI. Personnel de vente

Aux premiers stades de l'internationalisation, les exportateurs se basent très fortement sur leur **réseau de vente** et plus spécialement sur leur **force de vente** afin d'établir des contacts personnels avec les prospects (en général acheteurs professionnels) et de concrétiser les efforts d'information réalisés préalablement à travers, par exemple, des techniques de promotion des ventes en une **vente directe et personnelle**.

Schématiquement, le personnel de vente d'une entreprise se constitue de trois niveaux (en fonction de l'entreprise et du marché visé, ils ne sont pas toujours tous présents) :

- ❖ **La force de vente propre à l'entreprise** (représentants, personnel expatrié, ...) est constituée de salariés de l'entreprise et est sous sa dépendance directe. Cela arrive lorsque l'entreprise possède une filiale ou un bureau de représentation à l'étranger;
- ❖ Les **intermédiaires locaux** (agents, concessionnaires, franchisés, importateurs) avec lesquels un contrat a été signé qui définit une exclusivité territoriale ainsi que toute une série d'obligations en termes de résultats ou d'activités. Ce sont des indépendants qui ont leur propre force de vente ;
- ❖ Les **distributeurs locaux** (grossistes, détaillants). Ce sont des indépendants qui ont leur propre force de vente.

A ce niveau, nous verrons :

- ❖ *Les missions du personnel de vente*
- ❖ *Les forces et faiblesses de la vente directe*
- ❖ *L'animation du réseau de vente*
- ❖ *Commentaires additionnels*

A. **Les missions du personnel de vente**

Lors d'une vente directe, le personnel de vente est utilisé pour communiquer avec les clients prospects, essentiellement en face à face et avec un contact personnel.

La mission finale du personnel de vente est de transformer les clients potentiels en clients réels en **concluant une vente**. Pour atteindre cet objectif, le vendeur doit identifier précisément les besoins de l'acheteur potentiel, l'informer sur les produits de l'entreprise susceptibles de satisfaire ses besoins en s'appuyant sur la documentation d'[entreprise](#) et ensuite argumenter et négocier avec lui afin de le convaincre d'acheter.

Le personnel de vente, salarié ou mandataire extérieur à l'entreprise, agit comme **ambassadeur de l'entreprise** à travers les contacts qu'il entretient avec son environnement. Il doit à tout moment **promouvoir et améliorer l'image** et la bonne réputation de l'entreprise et de ses produits aux yeux des consommateurs et du public en général. De plus, grâce à ses contacts privilégiés avec les clients et les prospects, il représente pour l'entreprise une **source non négligeable d'information** utile à la définition du plan publicitaire et des programmes de

promotion des ventes.

Dans le cas d'une entreprise qui démarre son processus d'internationalisation, le personnel de vente est souvent issu de la représentation locale. A mesure que l'entreprise développe ses ventes sur le marché étranger, elle pourra se constituer sa propre force de vente. L'entreprise s'appuiera également sur ses agents commerciaux et ses distributeurs pour communiquer.

B. Les forces et faiblesses de la vente directe

La vente directe est souvent considérée comme une des formes de communication à l'exportation les plus **efficaces** car le rapport entre le nombre de ventes réalisées et le nombre de prospects contactés est généralement plus élevé qu'avec d'autres formes de communication non personnelle.

L'entreprise retirera d'énormes avantages à recourir à un personnel de vente local familiarisé avec la culture locale, les normes ainsi que les habitudes du marché. Elle peut exploiter cette **mine d'informations** afin d'améliorer sa stratégie de communication mais aussi pour développer de nouveaux produits et/ou pour améliorer des produits existants en fonction des exigences et caractéristiques locales.

Le revers de la médaille est le **coût élevé par contact** comparé aux autres formes de communication car la vente directe implique plus de temps. Les représentants doivent être adéquatement rémunérés, alors qu'ils sont susceptibles d'atteindre relativement peu de clients. Ainsi, dans le secteur industriel, un représentant peut consacrer une journée entière voire plus pour rencontrer un seul client. Lorsqu'une vente est conclue, le représentant peut juger utile de consacrer encore du temps à son client pour lui expliquer le fonctionnement du produit et essayer de générer de nouvelles affaires.

C. L'animation du réseau de vente

L'animation du réseau de vente à l'étranger repose sur les techniques traditionnelles de recrutement, de formation, de rémunération, de contrôle et de motivation de la force de vente domestique. Elle est cependant **plus complexe**.

La principale source de complexité réside dans **l'éloignement géographique du réseau de vente** par rapport à l'entreprise. Cette donne entraîne de nombreuses difficultés, parmi lesquelles :

- ❖ Moins bonne connaissance par l'entreprise des conditions réelles de commercialisation de son produit, le réseau de vente étant sa seule source d'information sur le marché ;
- ❖ Appréciation plus difficile des performances du réseau ;
- ❖ Risque de sentiment d'isolement de la force de vente ;
- ❖ Risque d'incompréhension par le réseau de vente des objectifs poursuivis par l'entreprise en prenant telle ou telle décision.

Une autre source de difficulté est qu'il existe plusieurs niveaux dans le réseau : force de vente propre à l'entreprise, représentants locaux et distributeurs locaux. Chaque niveau pose des

problèmes spécifiques en matière d'animation, de motivation et de contrôle. Il est plus difficile de mobiliser des intermédiaires et des distributeurs locaux que du personnel interne à l'entreprise car les relations contractuelles qui les lient à l'entreprise ne sont pas les mêmes et par ailleurs, des barrières linguistiques et culturelles s'ajoutent.

L'animation des distributeurs consistera à leur faire connaître le produit en leur fournissant une documentation commerciale adéquate et des échantillons, et à les fidéliser en leur proposant par exemple des remises quantitatives, en organisant des concours entre distributeurs, en leur rendant visite sur le lieu de vente, en organisant des démonstrations et des animations.

1. En matière de formation

La force de vente sur les marchés à l'exportation doit absolument être imprégnée des cultures locales et des habitudes commerciales en vigueur ainsi que connaître la langue usuelle. Si la force de vente n'est pas recrutée localement, il faudra absolument insister sur ces qualités lors du recrutement et si besoin les former. Le personnel de vente doit également être parfait dans ses qualités d'écoute active et dans l'art de la communication verbale et non verbale, absolument indispensables pour instaurer un climat de confiance avec le prospect. Dans cette optique, une formation peut également être nécessaire. La représentation locale sera également formée aux produits, aux techniques de vente, à leur maintenance.

2. En matière de motivation

L'entreprise doit inciter ses vendeurs à multiplier leurs efforts pour accroître leurs résultats. Pour les stimuler dans cette voie, l'entreprise peut jouer sur différentes facettes :

- ❖ La formation ;
- ❖ Le plan de carrière ;
- ❖ Les motivations financières (rémunération motivante, primes ponctuelles, clauses d'exclusivité, tarifs compétitifs pour l'importateur, bonnes commissions et garanties au niveau des modalités de versement pour l'agent, etc.) ;
- ❖ Les motivations psychologiques et le style de management (encouragements, traitement rapide des rapports des agents, implication dans la définition des objectifs clairs et réalistes, suivi des résultats, concours de vente, écoute des suggestions et des problèmes rencontrés sur le terrain, visites en commun des prospects, etc.)

3. En matière d'information

Le système d'information de la force de vente et des réseaux commerciaux (agents, importateurs, distributeurs) s'appuie sur des techniques telles que la documentation sur l'entreprise et ses produits, la réalisation de bulletins d'information ou de journaux d'entreprise, des visites sur place, des réunions d'agents, etc.

L'information des réseaux commerciaux :

- ❖ Est un vecteur d'intégration et de fidélisation menant à une plus forte adhésion des partenaires commerciaux ;

- ❖ Permet la mise en place d'un système de veille commerciale sur les marchés cibles en optimisant le retour d'information de la part des réseaux commerciaux et facilite donc l'exploitation marketing de ces informations par l'entreprise.

4. En matière d'assistance à la vente

Pour aider la force de vente de l'entreprise à communiquer valablement sur ses produits, cette dernière doit lui fournir du matériel de qualité (échantillons, cartes de visite,...), l'assister techniquement (préparation des offres, ...), commercialement (appui dans la négociation, fournir une documentation comme des catalogues, des statistiques sur l'entreprise et sur les performances de ses produits, ...), le former aux techniques de vente et d'après-vente, et le soutenir dans les actions publicitaires et promotionnelles (participation financière aux actions de publicité ou de promotion, ...)

Commentaires

La vente directe est un moyen de communication privilégié pour aborder des marchés où la publicité est fortement réglementée et sur les marchés où les coûts salariaux bas permettent d'engager une force de vente très étoffée.

Le rôle de la vente directe varie en fonction de la **nature du produit** :

- ❖ **Pour les produits industriels** (équipement électronique, logiciels informatiques, ...), et les produits très coûteux, son importance est prépondérante. En effet, les consommateurs ont besoin d'informations techniques et pointues sur les caractéristiques du produit, sur ses conditions d'utilisation et d'entretien et ainsi que sur la disponibilité de services après-vente. Des représentants bien formés seront souvent plus efficaces pour communiquer ces informations que des médias de masse ;
- ❖ **Pour les produits de consommation**, le personnel de vente ne s'adresse normalement pas au consommateur final mais aux distributeurs (grossistes ou détaillants), sauf pour certains produits où ils feront du porte à porte. Dans le cas de produits de consommation courante, la plupart des entreprises estiment que la publicité est plus efficace que la vente personnelle pour communiquer avec les consommateurs.

VII. Marketing mix

Toutes les actions de promotion et de communication (publicité, promotion des ventes, vente directe, relations publiques, etc.) que l'entreprise met en œuvre pour se faire connaître et au final pour motiver les consommateurs à l'achat resteraient sans effet si, en parallèle, elle n'adapte pas son marketing mix.

Les différents éléments du marketing mix concourent tous à la promotion et à la vente du produit. Ce sont des facteurs qui, en soi, peuvent aider l'entreprise à persuader les consommateurs d'acheter ses produits. A ce titre, nous considérons qu'ils constituent également des outils de promotion sur lesquels l'entreprise doit agir.

- ❖ Le produit
- ❖ Le mode de distribution
- ❖ Le prix

A. Le produit

L'entreprise peut être amenée à apporter des modifications à son produit, au niveau, par exemple, du design, de ses dimensions, de la couleur, de la texture, ... ainsi qu'à ses composantes annexes (emballage, marque, garantie,...) pour satisfaire aux attributs que les consommateurs locaux recherchent et ainsi les motiver à l'achat (ce qui constitue l'objectif final de la communication).

A titre d'illustrations :

- **La politique de marque** de l'entreprise peut avoir une incidence sur l'attractivité du produit et constitue, à ce titre, une motivation ou un frein à la vente, comme d'autres modes de communication ;
- **Les garanties et le service** (qui inclut la livraison, l'installation, la réparation et l'entretien) peuvent contribuer, dans une certaine mesure, à promouvoir les ventes. Rapidité et qualité feront la différence avec les concurrents ;
- **L'emballage** n'est pas simplement un contenant mais aussi un mode de communication qui contribue à l'image de marque et à la qualité du produit. L'emballage du produit, à travers sa forme, sa couleur, son matériau, son graphisme, ses illustrations et son texte, contribue à identifier et à communiquer aux consommateurs potentiels les informations suivantes : la marque du produit, les caractéristiques physiques du produit et d'autres indications imposées par les usages commerciaux et les législations en vigueur sur le marché visé (quantité, composition, ...), les instructions d'emploi et d'utilisation, ... Communiquer avec les prospects par l'emballage est assez complexe dans la mesure où il y a un certain nombre de contraintes à respecter : le texte doit être rédigé dans la langue locale et l'emballage doit respecter les usages, les normes et réglementations locales. Etant donné son importance stratégique, il faut apporter un soin tout particulier à la conception de l'emballage et le considérer comme un moyen de communication à part entière plutôt que comme une contrainte.

B. Le mode de distribution

Les entreprises doivent être de plus en plus conscientes des implications promotionnelles des différentes stratégies de distribution.

Un mode de distribution indirecte pour l'entreprise implique de nombreux intermédiaires entre elle et ses consommateurs. Si l'entreprise choisit un mode de vente plus direct, avec moins d'intermédiaires, cela implique des coûts plus élevés mais également des bénéfices supplémentaires en matière de promotion : l'entreprise est plus familiarisée avec le marché, les dates de livraison sont plus facilement respectées, ... Il en résulte souvent que l'entreprise vend généralement plus et peut mieux répondre aux attentes du marché local.

C. Le prix

L'entreprise, si les coûts le permettent, doit essayer d'adapter les prix car ces modifications peuvent agir sur l'attractivité du produit et induire des effets promotionnels. Elle le fera en tenant compte des sensibilités différentes par rapport aux prix des consommateurs issus de différents marchés :

- ❖ Lorsque les consommateurs associent la **qualité au niveau de prix**, l'entreprise peut fixer un prix supérieur à celui des concurrents pour générer dans leur esprit cette notion de qualité ;

- ❖ Dans les pays où le **pouvoir d'achat est faible**, les prix peuvent être diminués en apportant des modifications au produit, par exemple, en le simplifiant ou en le distribuant en plus petites quantités;
- ❖ L'entreprise peut fixer son prix à l'exportation **dans la monnaie du pays**. Les importateurs apprécient cette technique car elle les protège contre les variations des taux de change ;
- ❖ L'utilisation du crédit est également un **argument promotionnel**. Le besoin de crédit varie selon le marché et selon le secteur. Ainsi, les acheteurs d'équipement industriel apprécient de pouvoir payer à crédit au point que cela influence le choix de leur fournisseur. Dans le domaine des biens de consommation, les possibilités de crédit peuvent être destinées autant au consommateur final qu'aux détaillants et aux grossistes. Le crédit est particulièrement important pour vendre des biens durables (ex : machines à coudre, voiture).



Partie 2 :

Cas pratique : Cas pratique : Coca-Cola

« Une politique de communication exceptionnelle »



Chapitre I : Histoire Coca-Cola

Au fil des siècles, Coca Cola est devenue bien plus qu'une simple boisson, c'est un mythe, le symbole même du capitalisme et de la société de consommation.

Aussi, si ces valeurs sont appréciées et admirées par certains pays, elles sont détestées par d'autres. Dans ces conditions, comment la firme arrive t'elle à s'imposer dans tous les marchés, y compris dans ceux qui haïssent ce qu'elle représente? La boisson est –elle appréciée au point de faire fi de son symbole ou bien Coca-cola use d'autres artifices pour conquérir tous ces marchés (fans ou pas de la superpuissance américaine dont Coca-Cola en est un des représentant)?

I. Création :

Le **Coca-Cola** (*Coke* en Amérique du Nord et dans certains pays européens) est un soda. Le nom « Coca-Cola » est une [marque commerciale](#) américaine déposée en [1887](#). Depuis la fin de la [Seconde Guerre mondiale](#), cette boisson originale est, dans l'imaginaire collectif, un symbole de l'américanisme. Il tire son nom de sa première composition : la feuille de [coca](#) et l'utilisation de [noix de kola](#), la boisson était alors préconisée par son inventeur, le [pharmacien John Pemberton](#), comme remède contre les problèmes gastriques (notamment les maux d'estomac et la diarrhée). Elle n'était pas encore commercialisée dans la célèbre bouteille dont l'esthétique sera déposée en [1960](#).

Chaque jour, 1,5 milliard de bouteilles sont vendues dans le monde, pour un chiffre d'affaires de 29 milliards de dollars en [2007](#).

Ses principaux concurrents sur le marché mondial sont les sodas au cola des multi-nationales [Pepsi-Cola](#) et dans une moindre mesure [Dr Pepper](#) et [Virgin Cola](#). Il existe de nombreux autres concurrents locaux selon les pays ou en produits libres dans les chaînes de [supermarchés](#), [hypermarchés](#) et [superettes](#). D'autres colas sont fabriqués sur la base de la recette [OpenCola](#), sous licence [GPL](#). On trouve aussi des [altercolas](#).

L'origine de la boisson Coca Cola n'est pas due au hasard, contrairement à ce que l'entreprise *Coca Cola inc* souhaite faire croire au grand public, à un concours de circonstances heureuses. C'est plutôt l'aboutissement logique d'une suite d'évènements favorables à ce type de boisson.

À la fin de la [Guerre de Sécession](#) à laquelle il participe, [John Pemberton](#) est pharmacien à [Columbus \(Géorgie\)](#) et possède un petit laboratoire. En [1870](#), il s'installe à [Atlanta](#), le marché étant plus important que celui de Columbus. Ses débuts dans la capitale de la Géorgie sont flamboyants au point qu'il crée la *J.-S. Pemberton & Company* en [1879](#).

La première recette ancêtre du Coca-Cola, le *French Wine Coca*, est inventée par John Pemberton en [1885](#). C'est une boisson alcoolisée à base de [coca](#), de [noix de kola](#) et de [damiana](#), Pemberton se serait inspiré de la recette du [vin Mariani](#), un mélange de vin de Bordeaux et de feuille de coca créé par le chimiste corse [Angelo Mariani](#) en [1863](#). La vente du *French Wine Coca* se poursuivra jusqu'à la mort de Pemberton en 1888.

Le [25 novembre 1885](#), le maire d'Atlanta organise un référendum sur la question de l'interdiction de l'alcool dans la ville. Atlanta devient une ville « sèche » pour une période d'essai de deux ans durant lesquels la vente d'alcool est interdite. Ainsi, l'enjeu pour la jeune

compagnie sera d'offrir une boisson sans alcool, tranchant avec les orangeades et procurant les effets du bourbon. Pemberton va développer une version sans alcool de sa boisson, mais toujours avec la coca, son principal ingrédient actif, qui subsistera dans la recette jusqu'à la fin du 19^e siècle.

Pemberton s'associe à Frank Robinson, un comptable de formation et surtout, un homme ambitieux. Il le rencontre en présence de son associé [Ed Holland](#) en [1885](#). De cette association, naît officiellement la marque *Coca-Cola*, et la *Pemberton Chemical Company*. Frank Robinson est, pour certains, l'initiateur de la création du nom de la nouvelle boisson, de la calligraphie spencerienne de son logo et l'initiateur d'un recours massif à la publicité.

Le [6 juin 1887](#), Pemberton fait inscrire au registre du commerce la marque Coca-Cola, ce qui fait de lui l'unique propriétaire, et cela aux dépens de ses anciens associés. La même année, l'homme d'affaire [Asa Griggs Candler](#) achète Coca-Cola à Pemberton pour 2 300 [dollars](#), profitant, avec Frank Robinson, de la maladie de Pemberton pour racheter de force. Il va, à l'aide d'une campagne marketing intense, donner son essor à la boisson.

Officiellement Coca-Cola ne contient plus de [cocaïne](#) depuis [1903](#), mais après un contrôle surprise de la *US Food, Drug and Insecticide* sur le produit il s'avère qu'on en détecte encore des traces après [1929](#).¹Des recherches scientifiques montrent qu'un verre de Coca-Cola en 1886 contenait environ neuf milligrammes de cocaïne.

II. [Chronologie à l'international des produits et dérivés](#)

- [1982](#) : Lancement officiel du **Diet Coke** aux [États-Unis](#) avec une soirée de gala au [Radio City Music Hall](#) de [New York](#).
- [1983](#) : Le Diet Coke se décline en **Diet Coke no caffeine**.
- [1985](#) : Coca-Cola lance une nouvelle formule et la baptise **New Coke**, mais le public n'accepte pas ce changement. Le **Coca-Cola Classic** est relancé avec l'ancienne formule.

Le **Cherry Coke** est aussi lancé la même année.

- [1986](#) : Le **Diet Cherry Coke** est lancé.
- [1988](#) : le **Coca-Cola Light** arrive en [Europe](#), identique au *Diet Coke*.
- [2001](#) : Le **Diet Coke with Lemon** apparaît aux [États-Unis](#).
- [2002](#) : Le **Vanilla Coke** et le **Diet Vanilla Coke** sont lancés. La version allégée sera renommée **Diet Coke with Vanilla** en 2003 pour plus de cohérence dans la gamme aux [États-Unis](#).
- [2004](#) : Le **Coca-Cola C2** ou **Coke 2** est d'abord lancé au Japon puis aux [États-Unis](#) à partir du 7 juin. Le **Diet Coke with Lime** est lancé aux [États-Unis](#).
- [2005](#) : En juin le **Coca-Cola Zero** est lancé aux [États-Unis](#), c'est un Coca-Cola sans [sucre](#) mais avec [édulcorant](#) et avec un goût proche du Coca-Cola normal, contrairement au Coca-Light (qui est appelé Diet Coke/Coca-Cola Light).

La même année le **Raspberry Coke** est lancé en [Nouvelle-Zélande](#), pour tester le marché. Le **Coca-Cola Citra** est lancé au [Mexique](#) et en [Nouvelle-Zélande](#).

- [2005](#) : En juillet, le **Coca-Cola Lemon** est lancé au format de 1,5 litre.
- [2006](#) : Le **Coca-Cola Black Cherry Vanilla** et le **Diet Coke Black Cherry Vanilla** sont lancés aux [États-Unis](#).
- [2007](#) : **Diet Coke Plus (Coca-Cola Light Plus)** est lancé et disponible en avril aux États-Unis.
- [2007](#) : **Coca-Cola Vanilla Zero** et **Coca-Cola Cherry Zero** sont disponibles aux États-Unis en février. Le **Diet Coke Splenda (Coca-Cola Light Splenda)** est sorti la même année
- [2007](#) : Le **Coca-Cola With Orange** en édition limitée sort en [Grande-Bretagne](#).
- [2007](#) : Lancement du **Coca-Cola Light Plus** en juillet en [Belgique](#) puis en septembre en Grande-Bretagne.

Chapitre II : Historique De La Communication De Coca-Cola

I. Les premières ventes

Les " Soda-fountain " combinaient café, tea-room, pharmacie et confiserie. On en trouvait partout aux Etats-Unis : dans les théâtres, les gares, les grands magasins et même en plein air.

A partir de 1886, elles vont distribuer le Coca-Cola. Il est vendu au verre au prix de 5 cents. Pour attirer les clients, Pemberton distribue des bons pour une dégustation gratuite.

Parallèlement, il investi près de 50 dollars dans la publicité mais les ventes ne rapportent pas encore suffisamment. A sa mort en 1888, il n'a écoulé que 3200 verres.

II. Budgets publicitaires sans précédent

En 1895, trois ans après la fondation de The Coca-Cola Company, Asa Candler déclare aux actionnaires :

"A partir de maintenant, Coca-Cola se boira dans chaque état et territoire des Etats-Unis."

L'idée de Candler : un marketing vigoureux et des ventes massives. La marque doit être omniprésente. Le message très simple " Coca-Cola désaltère " est bientôt visible sur les premiers panneaux d'affichage. On le voit aussi dans les journaux, au dos des romans populaires et dans les magazines de la bonne société.

En 1906 la compagnie dépense 500 000 dollars dans la pub, un million en 1912 et le double à l'aube des années 20. Sur les affiches, les images de l'homme et de la femme idéaux font rêver les futurs consommateurs. Jeunes, beaux, élégants, " the Coca-Cola girl and boy " définissent un certain art de vivre.

III. La célèbre bouteille : " la dame en fourreau noir "

En 1894, Joseph A Biedenharn de Vicksburg dans le Mississippi) propose le Coca-Cola en bouteille, il obtiendra l'exclusivité de la vente dans son état. De nouvelles usines de sirops sont créées à Dallas, Chicago et Los Angeles.

En 1899, Asa Candler cède, pour un dollar symbolique, l'exclusivité de la mise en bouteilles pour le reste des Etats-Unis à Benjamin Thomas, Joseph Whitehead et J.T. Lupton de Chattanooga dans le Tennessee.

En dix ans, 379 centres de conditionnement indépendants sont ouverts à travers tout le pays, mais l'emballage n'a aucune uniformité, aucun signe distinctif, à part le nom qui ressort en relief. Candler réclame un récipient " que même un aveugle pourra reconnaître ".

En 1905, Les bouteilles de Coca-Cola sont pour la première fois bouchées avec des capsules.

En 1915, la " Root Glass Company " propose à Candler un modèle de bouteille. La taille étroite et les stries du verre évoquent une silhouette féminine portant une robe plissée très en vogue alors. Elle est adoptée et est surnommée "la dame en fourreau noir" (c'est Alexandre Samuelson qui dessina la bouteille).

IV. 1923 : Une nouvelle étape

En 1919, " The Coca-Cola Company " est dédiée pour 25 millions de dollars par les Candler à un groupe d'homme d'affaires dirigé par Ernest Woodruff de la Trust Company of Georgia. Son fils Robert est nommé président en 1923

Celui-ci va donner un nouvel élan à la société : la marque doit devenir un synonyme d'excellence et les américains doivent pouvoir s'en procurer n'importe où. Il dope les ventes à l'aide de nouvelles actions de marketing : l'installation gratuite de décapsuleurs chez les particuliers, les ventes par téléphone.

Il institue aussi l'assistance technique sur les points de vente. Les frigos et les distributeurs sont implantés sur les trottoirs et dans les stations services. "Vous pouvez avoir confiance en sa qualité" proclame fièrement une publicité.

A la fin des années 30, le message se transforme, il devient : "Coca-Cola, la pause qui rafraîchit".

V. Une galerie d'artistes

Depuis le début de son histoire, Coca-Cola a passé commande aux plus grands illustrateurs américains afin de transmettre par l'image les qualités de son soft-drink. Leur talent s'est traduit par de réelles œuvres d'art.

Le travail de Haddon Sundblom en est un exemple. L'image du père Noël qu'il a recréé pour Coca-Cola a marqué des générations d'enfants et est passée dans le domaine public.

VI. Une galerie de Stars

La grande dépression économique qui frappe l'Amérique en 1929 est suivie par plusieurs années de lente reconstruction. Dans cette période troublée, Coca-Cola est l'une des rares sociétés à demeurer inébranlable.

Les Américains prennent l'habitude de s'évader de leurs soucis dans les salles de cinéma. Logiquement, Coca-Cola leur emboîte le pas.

Comme Lilian Nordica (diva du Metropolitan Opera de New York), Jack Prince (champion cycliste) ou des héros de base-ball avant elles, les vedettes de l'écran vantent les mérites de la marque. Même les acteurs apprécient les pauses rafraîchissantes. Cary Grant, Claudette Colbert, Loretta Young, Jean Harlow, Robert Montgomery ont célébré les mérites de Coca-Cola. Grâce à la radio, des millions d'auditeurs écoutaient les émissions spécialement réalisées à la gloire de la boisson numéro un.

VII. La guerre, un adjuvant insoupçonné

Que Coca-Cola soit présent dans le monde entier ne pouvait suffire. Il fallait le vendre, verre par verre, bouteille après bouteille. Les représentants durent vanter un produit connu aux Etats-Unis depuis près de cinq ans, et expliquer qu'il se servait glacé.

En 1941, au lendemain de l'entrée en guerre des Etats Unis, Robert Woodruff fait une déclaration décisive pour l'avenir de la compagnie. Selon lui, chaque GI doit pouvoir acheter son "Coke" à cinq cents, où qu'il se trouve.

Coca-Cola suit donc les "GI" partout où ils sont envoyés. La firme s'implante d'abord en Afrique du Nord reconquise et de là, inonde l'Europe bientôt libérée. L'"american way of life" débarque sur le vieux continent : le jazz, le chewing-gum, et le Coca-Cola participent au rêve d'une nouvelle société.

A la fin du conflit, on compte 64 nouvelles filiales Coca-Cola.

VIII. Les nouveaux produits

Depuis le début des années 50, le globe terrestre est devenu la planète "Coke". Pour répondre à la demande, Coca-Cola s'est rapidement décliné sous différents formats. Les "canettes" en métal font leur première apparition en 1959. Ces nouveautés peuvent compter sur un nouvel outil promotionnel : la télévision.

Plus près de nous, le "Diet Coke" est lancé avec succès en 1982, précédant d'un an le "Cafeine free Diet Coke", entre-temps, le "Cherry Coke" avait également été introduit en 1986.

Mais le 23 avril 1985, les dirigeants de la société ont provoqué une tempête dans le verre des consommateurs américains avec le "New Coke" : un Coca-Cola d'une autre saveur. Sous les protestations massives, le 7X sera remis sur le marché dès le 11 juillet 1985 avec l'appellation "Coca-Cola Classic" (le "New Coke" est toujours commercialisé pour satisfaire tous les consommateurs).

Dix ans plus tard, Roberto C. Goizueta (9ème P.D.G., décédé en 1997) qualifia cette opération de prise de risques intelligente. Les chiffres semblent bien lui donner raison : la société valait huit fois plus en juillet 1995 que dix ans auparavant.

IX. Quelques dates, en bref...

- **1886** : Le 8 mai 1886, découverte du nouveau sirop par un pharmacien d'Atlanta. Frank Robinson trouve le nom et dessine le premier graphisme, toujours utilisé aujourd'hui.
- **1892** : Avec un capital de 100 000 \$, Asa Candler fonde " The Coca-Cola Company ".
- **1893** : Coca-Cola devient une marque déposée.
- **1913** : Harold Hirsh, avocat de la compagnie, propose de créer une bouteille unique pour tous les embouteilleurs. Alexandre Samuelson la dessine en prenant pour modèle une femme.
- **1915** : Création de la première bouteille Coca-Cola, appelée bouteille " contour " ou " Dame au fourreau ".
- **1928** : Coca-Cola devient " boisson officielle " des jeux olympiques.
- **1930** : Les premiers distributeurs automatiques de Coca-Cola font leur apparition sur le marché.
- **1933** : Coca-Cola fait son apparition en France au café-tabac de l'Europe, près de la gare Saint-Lazare.
- **1941** : Coca-Cola est déclaré " fourniture de guerre " pendant la seconde Guerre mondiale. A la fin de la guerre, le monde entier connaît Coca-Cola.
- **1945** : " Coke " est déposé comme deuxième nom de marque. A la libération, avec l'arrivée des GI's, la France découvre Coca-Cola.
- **1949** : Naissance de la Compagnie Coca-Cola en France.
- **1950** : Coca-Cola bouleverse les habitudes de consommation en introduisant les habitudes de boire frais.
- **1966** : Coca-Cola devient la boisson rafraîchissante sans alcool la plus consommée en France.
- **1985** : Aux Etats-Unis et au Canada est lancé Coca-Cola nouvelle formule (New Coke). Après la réaction d'un certain nombre de consommateurs, l'ancienne formule est à nouveau mise sur le marché sous le nom de Coca-Cola Classic. Pour la navette spatiale, la Compagnie met au point le premier emballage adapté à la consommation de boissons gazeuse en état d'apesanteur (Coca-Cola Space Can). Coke est ainsi la première boisson gazeuse à être bu dans l'espace. Coca-Cola devient la boisson officielle du Tour de France.
- **1990** : Un musée Coca-Cola est créé à Atlanta : " The World of Coca-Cola Pavillon ". Il rassemble, entre autres, plus de 1 000 objets de collection.
- **1992** : La Compagnie Coca-Cola lance sa nouvelle communication au niveau international, avec une nouvelle signature : " Toujours Coca-Cola " " Always Coca-Cola ".
- **1993** : La Compagnie lance le premier programme de sponsoring musical pan européen " Coca-Cola Music "

- **1996** : Coca-Cola est partenaire officiel des Jeux Olympiques d'Atlanta. Dans ce cadre, Coca-Cola a activé l'événement à travers des actions promotionnelles dans près de 135 pays.
- **1997** : Lancement du nouveau logo Coca-Cola.
- **1998** : Coca-Cola est partenaire de la Coupe du Monde de football " France 98 ".
- **1999** : Et jusqu'à maintenant, Coca-Cola offre des équipements à 11000 club.
- **2007** : Coca-Cola Partenaire de la coupe du monde de rugby de 2007.
- **2008** : Partenaire de la chaine de TV « Exercice TV ».

Chapitre III : Stratégie De Communication

I. Quelques repères historiques :

" **Buvez Coca-Cola, c'est délicieux et rafraîchissant** ", fut le premier slogan des années 1890, peu de temps après l'invention de Coca-Cola en 1886.

Des dessins publicitaires vantant les qualités de la fameuse boisson et réalisés par des artistes célèbres, tel Norman Rockwell, apparaissent ensuite dans la presse.

Dans les années 20, la Compagnie Coca-Cola privilégie la radio dont elle devient l'un des premiers annonceurs.

En 1950, apparaît la publicité Coca-Cola à la télévision. L'impact de ces spot publicitaires s'étendra ensuite à un autre média, le cinéma, avec le concours de nombreux artistes comme Jean Harlow, Bing Crosby, Cary Grant, qui contribuèrent à immortaliser la marque. Les images créées et les thèmes développés illustrent toujours parfaitement leur époque, et anticipent les goûts des consommateurs.

Coca-Cola construit ainsi une reconnaissance internationale de la marque et de tous ces produits, articulée essentiellement autour des thèmes de l'authenticité du rafraîchissement et de la convivialité (amis, famille).

Coca-Cola est présent à chaque moment de la vie et permet à des millions de gens, dans le monde entier, de se retrouver pour partager des instants de pur plaisir.

II. Des slogans intemporels :

- **1971** : " Soif d'aujourd'hui ".
- **1978** : " Coca-Cola c'est fait pour ça ".
- **1979** : " One coke for a smile" (Un Coca-Cola pour un sourire).
- **1984** : " Coca-Cola c'est ça ".
- **1987** : "Can't Beat the Feeling" (Sensation inimitable).

- **1993** : "Always Coca-Cola" (Toujours Coca-Cola). Ce slogan traduit l'unicité, la modernité de la marque, sa pérennité et son authenticité.
- **2000** : "Enjoy Coca-Cola" (Savourez Coca-Cola)
- **2001** : "Life tastes good" (La vie a bon goût)
- **2003** : "Coca-Cola Real" (Coca-Cola, il n'y a que ça de vrai)
- **2005** : "Coke Light, Have a great break" (Savourez votre pause avec Coke Light)
- **2006** : "Taste the Coke side of life " (Goûte la vie côté Coca-Cola)
- **2006** : "Great taste, Zero sugar" (Super goût, Zéro sucre)
- **2007** : "Make every drop count" (Pour que chaque goutte compte)
- **2008** : "Live on the Coke side of Life" (Prends la vie côté Coca Cola)
- **2009** : "Open a Coke, Open Happiness" (Ouvre Coca-Cola, Ouvre du Bonheur) . ce slogan exprime que la boisson ne répond seulement à un besoin mais procure de la joie.
- **2010** : "With Coca Cola certainly good! " (Avec Coca-cola certainement bon !).

III. Cible et positionnement

A. Cible :

Le cœur de cible sont les 12-29 ans, mères de famille et adultes. Mais lorsqu'on pose la question à un responsable Coca Cola, il renvoie la question de la manière suivante :

Q : " D'après vous, qui consomme du Coca-Cola ? ",

R : La réponse spontanée est : " N'importe qui ! "

Q : " Et quand consomme t-on du Coca-Cola ? "

R : " N'importe quand ! ".

Tout le monde est donc susceptible de boire Coca-Cola.

Ainsi, Coca-Cola ne cherche pas à toucher une C.S.P. particulière, il s'adresse à tout le monde, plus particulièrement les 15-45 ans, d'où un produit unique et une publicité générique.

Les autres produits de la Compagnie Coca-Cola sont très ciblés, par exemple avec le produit Fanta, on cherche à toucher les jeunes adolescents.

En effet, chaque produit a une cible qui lui est propre, avec une communication spécifique. La publicité varie donc selon les différentes cibles. Le consommateur : 30 % des 12-29 ans boivent du Coca-Cola tous les jours et représentent 70 % des volumes.

B. Positionnement :

Coca-Cola se positionne en tant que boisson universelle au goût unique qui rafraîchit le corps et l'esprit, associée aux moments de fête et d'émotion. Depuis sa création, c'est le fil conducteur de la marque.

IV. Objectifs et axes de communication

A. L'objectif :

De la communication de Coca-Cola est de faire découvrir le produit et provoquer l'envie de le boire. Le premier atout étant un produit unique.

B. Axes de communication

Rafraîchissement et émotion. Coca-cola est donc la boisson internationale, d'après des études, ce serait le deuxième mot universel après OK.

Présent dans près de 200 pays, Coca-Cola est la boisson rafraîchissante la plus consommée dans le monde.

C'est Atlanta qui décide de la communication, par exemple pour les films publicitaires, la compagnie d'Atlanta propose plusieurs films publicitaires, et chaque pays choisit la publicité qui lui paraît le mieux adapté à son pays.

C'est Coca-Cola France qui prend donc la décision des films publicitaires. Signature : " Toujours Coca-Cola ", avec un nouveau logo lancé en 1993. Ce logo traduit l'unicité, la modernité de la marque, sa pérennité et son authenticité.

Depuis le 28 janvier 2000 lancement d'un nouveau slogan et logo : " Enjoy Coca-Cola ". Le logo est une bouteille décapsulé.

Coca-Cola choisit un nouvel axe de communication pour redynamiser la marque en France et rappeler que Coca-Cola est bien présent et qu'il repart de nouveau.

Coca-Cola développe son nouvel axe de communication en suivant le thème les " 5 sens " : l'odorat, l'ouïe, la vue, le goût, le toucher.

Coca-Cola souhaite revenir aux valeurs anciennes du produit, ses vraies valeurs, et donc revenir à l'ancienne communication en faisant référence à la sensation : " Enjoy Coca-Cola ".

La France est le premier dans lequel Coca-Cola lance son nouveau logo, en effet, Coca-Cola Company utilise deux pays pour sa communication : la France et l'Australie. Il s'agit d'une campagne à gros budget publicitaire, à travers cette nouvelle campagne Coca-Cola souhaite rappeler qu'il faut avoir confiance en la marque et qu'elle est toujours présente.

V. Une communication de leader

On peut remarquer qu'il existe des marques dont la publicité est une institution en soi, Coca-Cola en est une.

Les Anglo-Saxons appellent ce type de publicité le " leadership advertising ". C'est un mélange inextricable, un mariage harmonieux entre un produit important et renommé et une publicité qui se donne l'air important et renommé.

Coca-Cola fait donc de " la publicité de leader ", autrement dit des campagnes dont la première caractéristique est l'envergure. De telles campagnes trouvent leur écho en se fondant sur des styles de vie ou des courants porteurs. Coca-Cola n'est plus, depuis longtemps une boisson gazéifiée pour étancher la soif. C'est devenu l'incarnation d'un mode de vie jeune, décontracté, sportif et enthousiaste.

La publicité de leader crée alors un sentiment d'universalité : c'est le signe des grandes idées publicitaires : elles ne s'adressent pas à une cible étroite, elles séduisent le plus grand nombre. Le marketing consiste à " saisir ce qui commence " avant les autres. C'est cette acuité qui a permis à Coca-Cola de se créer un territoire bien à eux. Un territoire en quelque sorte inexpugnable car universel.

VI. Communication de crise

Coca-Cola a dû gérer une communication de crise lors de l'interdiction de vente de canettes en France. Ce point a fait l'objet de nombreuses critiques dans différents articles de journaux :

" A la suite de la décision du gouvernement français de retirer provisoirement du marché 50 millions de canettes [...] la firme américaine a suspendu ses campagnes de communication et a fait appel à Burson Marsteller, son agence conseil en relations publiques, pour sa communication de crise.

L'Événement du 17 / 06 / 99

"La Tribune" du 16 / 06 / 99 titre : " Coca-Cola n'a pas su évaluer la gravité de la situation " Selon Marie Muzard, consultante en communication de crise : " Si la filiale française avoue qu' " elle n'était pas préparée à une telle situation car elle n'imaginait pas qu'un tel phénomène puisse la toucher ", elle n'a pas pour autant mis en place de véritable communication de crise". Marie Muzard estime que " Coca-Cola a parlé trop vite " et n'a pas su évaluer la gravité de la situation. Par conséquent, au lieu de prendre les devants, il a subi la crise et se situe en position de défensive ; dans ce contexte où les médias comme l'opinion sont sur - sensibilisés aux risques alimentaires.

La direction de Coca-Cola ne cesse de répéter que " La France n'est absolument pas touchée et que le problème est essentiellement belge ".

En matière de communication de crise, la règle est connue, il ne faut pas parler avant de savoir à quoi s'en tenir, car si les faits démentent les propos, la société n'est plus crédible. Le groupe aurait dû anticiper en communication, en envoyant un communiqué pour annoncer l'arrêt de la commercialisation des canettes dans cette période de doute. Coca-Cola aurait dû utiliser la presse pour faire passer des messages surtout d'un point de vue humain. Enfin, il aurait été bon de mieux se concerter avec les autorités en montrant que, il vaut mieux jouer ensemble que de se confronter...

En attendant, une semaine jour pour jour après le début de l'affaire en Belgique, Coca-Cola a décidé de se manifester publiquement. Le président du groupe, Douglas Ivester, s'est déplacé à Bruxelles.

En France, Coca-Cola a publié des pages dans toute la presse quotidienne, régionale et nationale, assurant le public que la boisson elle-même est " hors de cause, sa qualité est irréfutable " et donnant les coordonnées d'un numéro Vert.

Cette offensive de communication vient à la suite de la conférence de presse que, une canette de Coca à la main, les dirigeants [...] ont tenue vendredi à Paris.

" La Tribune du 20 / 06 / 99 " On peut être mondial et ne pas être à la hauteur d'une gestion de crise. [...] La " World company " a en effet oublié la règle cardinale de la gestion de crise : agir vite, dire toute la vérité et donner l'impression que l'on a rien à cacher. [...] alors que l'on aurait pu attendre de Coca-Cola une leçon de gestion et de management de crise digne de son rang. [...]

Le 8 juin 1999 une quarantaine de lycéens sont pris de nausées après avoir bu du Coca. Mais ce n'est que le 15 juin que Coca-Cola se décide à communiquer. [...] Faute de tout connaître, Coca-Cola a choisi de se taire.

" La Tribune du 08 / 07 / 99 La crise est aujourd'hui derrière nous et Coca-Cola désire repartir de plus belle sur de nouvelles bases. D'ailleurs selon les sondages effectués par Coca-Cola après la crise montre que cette dernière est déjà oubliée.

Les commerciaux sur le terrain n'ont pas noté de réaction négative de la part des clients. Les clients ont toujours aussi confiance dans le produit. Mais la concurrence a saisi l'occasion.

VII. Communications pour La concurrence

La compagnie Coca-Cola a de nombreux concurrents sur les différents marchés qu'occupent tous les produits de la gamme Coca-Cola : les colas, les BAF gazeuses, Clear limes, limonades, tonics, thés, BAF. Concurrence de Coca-Cola suivant la gamme des colas :

Groupe	Colas
Coca-cola	Coca-Cola Coca-Cola light Cherry Coke Coca-Cola sans caféine Coca-Cola light sans caféine
Pepsico	Pepsi Cola Pepsi Cool Pepsi Max Pepsi Light
Virgin	Virgin Cola Regular Virgin Cola Light

Pour exister sur le marché des soft drinks, il faut posséder une gamme minimale comprenant un cola, une boisson gazeuse à l'orange et une boisson rafraîchissante au lime. Ce qui est le cas aussi bien de la firme d'Atlanta (dont le portefeuille décline Coca-Cola, Fanta et Sprite) que Pepsi avec Pepsi-Cola et 7-Up.

Pepsi a investi sur les cinq dernières années 246 millions de francs en dépenses publicitaires. Dans le même temps Coca-Cola investissait 474 millions de francs (alors que ce dernier est dix fois plus important que Pepsi en France). Malgré l'énorme dépense de Pepsi, qui est en outre une marque mondiale à très forte notoriété, les parts de marché de Pepsi n'ont progressé que de trois points, de 6,2 à 9,1 %. La Tribune 27 / 09 / 99.

Par rapport à Pepsi, on peut noter que Virgin a choisi le même code couleur que Coca-Cola, ainsi que la réaction rapide de ces marques au " faux pas " de ses concurrents. Alors que Coca-Cola doit gérer la crise, Virgin Cola lance aujourd'hui (le 17 / 06 / 99) et jusqu'au 28 juin une campagne TV, réalisée par Hémisphère Droit. Le spot est diffusé sur TF1 et M6 avec un investissement de 5 millions de francs. Virgin prépare aussi une annonce presse en forme de proposition de traité de paix des colas en France. La marque propose enfin, " dans un esprit de fraternité et de solidarité, de remplacer les 50 millions de canettes Coca par des canettes Virgin Cola "...

De son côté Pepsi, l'autre concurrent de Coca-Cola prépare un plan d'attaque. " L'Événement du 17 / 06 / 99.

En France, la compétition entre Coca-Cola et Pepsi n'est pas aussi représentative qu'aux États-Unis, où il paraîtrait que même les politiciens ont leur marque attribuée : Les démocrates préfèrent le Coca-Cola et les républicains le Pepsi, Clinton, lors de son interrogatoire sur ses relations avec Monica Lewinsky aurait ouvert une bouteille de Coca-Cola light.

En France, Coca-Cola n'a pas réellement de problème de concurrence, mais cherche plutôt à développer ses ventes. Les français n'étant pas de très gros consommateurs de Coca-Cola. A noter que la compagnie de Coca-Cola ne dénie pas la concurrence

Chapitre IV : Coca-Cola dans le monde musulman

Suite aux événements récents : les attentats à New-York qui ont fait éclater publiquement le profond sentiment de haine de certains pays arabes envers les américains, on s'est demandé si l'anti-américanisme de ces pays influence leur consommation de coca. Comment et quand Coca-Cola a-t-elle réussi à s'implanter dans cette région du monde, sous quelles formes juridiques et avec quels moyens ? Coca-Cola a-t-elle été affectée par les événements : les ventes ont-elles chuté, les usines coca-cola ont-elles été attaquées ? la boisson et tous les produits dérivés de la marque ont-ils subi un boycott ? Quelle est la stratégie adoptée par Coca-Cola dans ces pays. Comment la firme gère-t-elle cet anti-américanisme prononcé ? Telles sont les questions que nous pouvons nous poser et auxquelles nous tenterons de répondre.

I. L'implantation De Coca-Cola Dans Le Monde Musulman

A. Etat des lieux des économies du Monde musulman

De façon générale, on peut dire que le monde musulman est anti-américain et pauvre, mis à part bien sûr Israël qui reçoit une importante aide financière des Etats-Unis et qui est très américanisé (on le nomme souvent le 51ème Etat des Etats-Unis). Cette zone est donc dite « à risque » pour la compagnie et nécessite une stratégie particulièrement adaptée et soignée.

L’Egypte est le pays le plus peuplé de la zone avec 67,2 millions d’habitants, il est donc attractif pour Coca-Cola, même si le PIB/hab est faible. La plus forte menace pour la firme reste l’omniprésence de l’Etat dans l’économie de ce pays qui possède l’un des secteurs publics les plus étendus du Tiers-Monde, la plupart de ses industries étant dirigées par le gouvernement. La pléthore des réglementations représente un obstacle à la modernisation et aux investissements étrangers.

Le Liban n’est pas un pays à risque pour Coca-Cola, malgré la petite taille de son marché. Car la guerre du Liban est aujourd’hui loin derrière, et le pays est sur la voie de la normalisation, tant politique qu’économique. Les accords de paix au Moyen Orient se reflètent positivement sur l’avenir du pays et le Liban est sur le point de redevenir la Suisse de l’Orient et la plaque tournante qu’il était avant la guerre civile en 1975. Depuis 1993, la conjoncture économique libanaise est favorable et l’économie a enregistré une croissance très soutenue, dopée par la relance de nombreux projets (publics et privés) et par les flux de capitaux externes en quête de placement sur le marché libanais. Par ailleurs, le système bancaire libanais se développe largement. Grâce à son système économique et libéral, il permet, l’entrée et la sortie des capitaux sans aucun contrôle, auxquelles s’ajoute la législation sur le secret bancaire inégalée au monde. C’est dans cette perspective que les banques locales et internationales se sont implantées au Liban.

Quant à la Jordanie, c’est un pays moins opportun pour Coca-Cola, comme pour les autres entreprises étrangères d’ailleurs. La crise du Golfe persique, qui a éclaté en août 1990, n’a fait qu’aggraver la situation économique difficile de la Jordanie. Le gouvernement a donc été forcé d’interrompre le programme du FMI, de cesser la plupart des paiements de sa dette et de suspendre ses démarches de rééchelonnement de sa dette. L’aide des pays arabes et les redevances ont diminué en même temps que les réfugiés affluaient au pays par milliers. S’ensuivirent des problèmes de balance des paiements, un ralentissement de la croissance du PIB et une grande pression sur le gouvernement.

L’économie a connu un rebondissement en 1992, largement attribuable à un afflux de capitaux des travailleurs de retour du Golfe. Toutefois, ce retour à une meilleure croissance s’est effectué de façon inégale. Une entente de principe avec le FMI au début de 1999 permet à la Jordanie de contracter de nouveaux emprunts jusqu’en 2002. Mais une économie stagnante, la lourdeur de la dette, la pauvreté et le chômage sont au centre des problèmes économiques du pays. La création de l’Etat d’Israël a provoqué une rupture de ses débouchés traditionnels directs sur la Méditerranée par le port de Haï fa. Les voies terrestres sont tributaires des voisins arabes: Syrie, Iraq, Arabie saoudite. Il faut compter aussi avec de constantes incertitudes sur les mouvements de population et le volume de la force de travail. Dans ces conditions, l’économie jordanienne est le type même d’une économie assistée. L’aide financière étrangère est indispensable: elle est fournie par les pays voisins, notamment les pays pétroliers de la péninsule Arabique. Aussi Coca-Cola connaît plus de difficultés dans ce pays.

B. Le marché des soft drink dans le monde musulman

Il devrait augmenter en volume de 85,1% entre 1997 et 2005 grâce à la libéralisation de certains marchés tels que l'Algérie, l'Égypte, ou Oman. Estimé à 5,3 milliards de dollars en 1996, le marché des soft drink a connu une croissance de 56% depuis 1991.

C. Comment et ou Coca-cola est implanté dans la région

Jusqu'au début des années 80, Pepsi était le leader sur ce marché musulman. Coca-Cola était alors peu actif, faisant l'objet de boycott dans cette région du monde. Cause du leadership de Pepsi ?

On pourrait le supposer ouvertement puisque aussitôt son boycott terminé, Coca s'est emparé du marché en mettant en place des stratégies de distribution (les réseaux ont considérablement augmenté), et de communication agressives. Coca a ainsi dépensé plus de 400 millions de dollars au début des années 90 auxquels se sont ajoutées les années suivantes 200 millions de dollars en investissements. 7 filiales coca-cola sont aujourd'hui présentes dont la dernière, en Arabie Saoudite date de 1996 .

Les ventes de la boisson américaine avait doublé dans les 3 années précédentes occupant 21% du marché, la présence physique de la firme américaine était donc devenue opportune.

En 1995, Coca acquit également 2 sites de production en Jordanie et au Liban.

En Égypte, peu avant, elle s'est implantée par le biais de la joint venture avec un partenaire local : MAC. Aujourd'hui la compagnie contrôle 60% de ce marché.

Même la Palestine a profité de l'implantation de Coca qui a acquis 15% d'une compagnie locale NBC (National Beverage Company) afin de produire et de distribuer les produits coca-cola dans la bande de Gaza.

La compagnie a montré un profond respect du monde musulman et sa stratégie cherche l'ultime satisfaction de ces clients aux nombreuses coutumes et empreintes de religion.

Coca a, par exemple, fabriqué des bouteilles spécial-sportifs, le sport occupant une grande place dans la société du moyen-orient.

Pendant le Ramadan, la communication était ciblée sur des idées de partage, de générosité et de communion.

Et la firme sponsorise de nombreux événements, des compétitions sportives nationales et internationales.

La compétition avec Pepsi n'en reste pas moins intensive et même si la firme américaine a devancé son concurrent dans le milieu des années 90, ce dernier reste dangereux et agressif.

1. [Les premiers pas de coca cola dans le monde musulman](#)

La pénétration du marché musulman par la Coca Cola Compagnie a débuté dans les années 40-50 et s'est ensuite échelonnée selon les pays.

La présence de Coca Cola dans cette région s'est établie par le biais d'usines puis au travers de la création de diverses Sociétés et filiales.

Les débuts de la présence de Coca Cola dans cette région datent de la seconde guerre mondiale en Tunisie, où une usine a assuré dès 1949 la production locale. Ce n'est néanmoins qu'en 1996 que la Coca Cola compagnie a ouvert un bureau national dans le pays.

Dès 1947, La coca Cola Compagnie a pénétré le marché marocain par l'intermédiaire des soldats américains en poste à Tanger, qui ont alors importé les premières bouteilles sur le marché.

Les premières machines d'embouteillage sont ensuite arrivées sur le sol marocain par le biais des bateaux de la Navy américaine, alors présents dans la mer méditerranée.

Puis des usines se sont peu à peu établies au Maroc : Tanger, Casablanca, Fez, Oujda, Marrakech, Agadir et rabat.

Le Maroc représente pour la Coca Cola Compagnie une plate forme importante comme le confirme la présence du siège social régional pour l'Afrique du Nord.

Coca Cola a continué son expansion dans la cette zone géographique, notamment au travers de la pénétration du marché pakistanais en 1953.

2. Les formes juridiques d'implantation

Le groupe est présent en Tunisie par l'intermédiaire du local Bottler SFBT (Société frigorifique et brasserie de Tunis) qui dispose de 9 usines d'embouteillage. Cette société est cotée à la bourse de Tunis où elle dispose de la plus grande capitalisation du marché.

La Coca Cola Compagnie est représentée au Maroc par des franchises qui sont au nombre de 7. Le groupe dispose également de 5 sociétés d'embouteillage :

- La Société centrale des boissons gazeuses (SGBG)
- La compagnie des Boissons gazeuses du nord (CBGN)
- La compagnie des Boissons gazeuses du sud (CBGC)
- La Atlas bottling company
- La société des boissons gazeuses du Sousse

Enfin, 11 usines d'embouteillage sont présentes sur le sol marocain.

Au Pakistan, la coca Cola Compagnie opère par le biais de 8 embouteilleurs, dont 4 ont pour propriétaires majoritaires la coca cola Beverages Pakistan Limited (CCBPL).

Les usines de la CCBPL se situent à : Karachi, Hyderabad, Sialkot, Gujranwala, Faisalabad, Kahimyar Khan, Multan et Lahore.

Deux autres usines, de propriété indépendante sont situées à Rawalpindi et Peshawar.

D. Un groupe international avec une approche local

L'ambition de la Coca Cola Compagnie repose sur sa capacité de vendre à ces consommateurs une boisson fraîche, non-alcoolisée au lieu désiré et en temps voulu.

Ainsi, le groupe se doit de répondre aux désirs de ces consommateurs et doit pour se faire adapter sa stratégie à chaque zone géographique dans laquelle il opère.

Afin de répondre au désir d'un consommateur qui choisira parmi les 230 marques du groupe, la Coca Cola Compagnie se doit d'organiser la chaîne de fabrication de la fameuse boisson, dès la phase de production, en passant par le packaging et jusqu'à l'organisation de son réseau de distribution. Ainsi, avec une présence dans presque 200 pays et avec un nombre de consommateurs de plus de 6 billions, la chaîne de fabrication se doit d'être optimisée.

1. [La production](#)

Depuis les plus grandes villes du monde jusqu'aux villages les plus isolés, le système de production de la fameuse boisson s'effectue par le biais d'entreprises locales qui emploient des travailleurs locaux : en effet, le groupe, de plus en plus tourné vers la régionalisation met au premier plan l'action locale, considérant qu'un marché ne peut être mieux connu que celui qui est au cœur de ces traditions, de ces coutumes et qui en connaît les mœurs. Ainsi, Coca-Cola se veut destructeur de toute discrimination et donne le droit à chacun d'exceller au sein de la Coca-Cola Compagnie.

2. [La packaging](#)

Le packaging d'une marque vendue mondialement doit prendre en considération les possibles réticences culturelles auxquelles elle pourrait avoir à faire face.

C'est en 1916 que la forme de la bouteille de la boisson Coca Cola a été créée. En effet, un groupe représentant la compagnie et les embouteilleurs ont demandé à des designers de proposer diverses formes de bouteilles qui ne pourraient être imitées. Le package de la bouteille est alors devenu l'un des rares à avoir été breveté par « The US Patent Office » et à être devenu aujourd'hui l'une des icônes la plus connue au monde.

Dans les années 1950, de nombreuses innovations au niveau du packaging ont été réalisées : pour la première fois les consommateurs se sont vu la possibilité de choisir la taille et le type de conditionnement de la fameuse boisson Coca Cola ; de la traditionnelle bouteille de 6,5 once ou des nouvelles versions incluant les 10,12 et 36 onces. Puis les canettes ont fait leur apparition pour se généraliser en 1960.

La Coca Cola Compagnie a donc été capable de diversifier son offre notamment au travers d'un packaging adapté à chaque zone géographique convoitée.

3. [Les consommateurs et le réseau de distribution](#)

Depuis les plus grandes villes du monde jusqu'au village le plus isolé, la Coca Cola Compagnie doit être en mesure de mettre sa boisson à disposition de ces consommateurs.

Les différents partenaires de la Coca Cola Compagnie sont, dans la majorité des cas, des locaux qui exercent une forte influence sur le développement économique et qui participent à la vie locale via de nombreuses activités.

Les embouteilleurs représentent un lien régional critique. Ils vendent les marques du groupe à des entreprises et à divers établissements : chaîne de distributeurs, supermarchés, restaurants, épiceries de quartier, lieux sportifs, écoles et lycées...

Il est important de noter les difficultés que peut rencontrer la Coca Cola Compagnie par rapport à son réseau de distribution : en effet, le groupe doit être capable de se positionner aussi bien dans les grandes agglomérations (Inde), qu'au sein du monde rural (Afghanistan).

Dans le monde musulman, le réseau de distribution de Coca Cola passe par les petits détaillants, et notamment de nombreux vendeurs de rues.

II. L'obstacle culturel : les valeurs ne véhiculées pas Coca-Cola

Si la Coca-Cola Compagnie ne subit pas la concurrence des boissons alcoolisées, principalement celle de la bière, sur le marché musulman ; son problème majeur est de savoir comment réussir à gagner le portefeuille des consommateurs alors que la marque incarne ce qui est perçu comme la grossièreté de notre société excessivement profane.

En effet dans certains pays on peut sentir sur ces marchés un fort sentiment anti-américain qui ne fléchit pas bien au contraire comme en témoignent les actes de contestations contre la marque de la part de certains musulmans peu après le début des bombardements en Afghanistan. Le 25 octobre, par exemple, en Inde, près d'une centaine de restaurateurs musulmans ont boycottés la marque n'hésitant pas à jeter leurs stocks dans la rue ou bien encore recouvrir les distributeurs de boisson d'un voile noir.

Il est vrai que la petite cannette rouge revêt vite des aspects de colonisation, c'est pourquoi Coca s'est lancé dans un marketing acharné basé sur le :

« THINK GLOBAL , ACT LOCAL »

En effet, dans cette partie du monde la dimension locale est vraiment au centre des préoccupations et là où l'on parle volontiers d'expansion et de conformisation on préfère désormais parler d'équité et de coresponsabilité.

Tout d'abord cette stratégie marketing se traduit dans le packaging. Le design de la cannette est propre à la zone. Vous trouverez ci-dessus le dernier modèle de la cannette. Le design est en effet évolutif, il change à peu près tout les 2 ans.

La stratégie se traduit aussi par : - des actions marquant l'implication de Coca dans la vie sociale et culturelle du pays. - Un recours excessif à toute sorte de sponsoring.

A. Les diverses actions

Elles concernent des domaines plutôt variés...

1. L'environnement

Dans un souci d'assainir son image de marque en quelque sortes

- Au Maroc, Coca fut à l'origine de multiples opérations de nettoyage des plages dans diverses communautés locales.

- En Tunisie, l'entreprise s'est associée avec le ministère tunisien de l'éducation pour mener une campagne dans toutes les écoles du pays qui consistait en un concours dans lequel il était demandé aux élèves de réutiliser des emballages plastiques pour réaliser un travail artistique au lieu de les jeter.

A la clef des lots de récompenses estampillés Coca étaient remis.

2. L'éducation et la culture :

- En Tunisie, une section de rattrapage crée par Coca permet à des enfants en position d'échec scolaire d'assister gratuitement à des cours de rattrapage en plus des heures scolaires habituelles.

- En Egypte, en collaboration avec l'Etat, un programme de rénovation des écoles à été planifié et sera mis en place dès 2002.

- Au Maroc la Compagnie à même créée une bourse d'étude permettant de couvrir pendant 2 ans les frais de scolarité d'un étudiant marocain en MBA dans une université américaine au Maroc.

Enfin, concernant la culture et toujours au Maroc, Coca fait la promotion de jeunes artistes marocaine en organisant la « Coke art competition ».

3. L'humanitaire

C'est plus que jamais l'image du bienfaiteur que l'on cherche à développer.

- En 2000, alors que l'Est du Pakistan connaissait sa plus terrible sécheresse Coca à initié un programme d'aide aux victimes de la faim et à été ainsi la première entreprise du secteur privé à réagir.

- En Tunisie, Coca fut l'instigateur d'un programme opérant une distribution gratuite de lunettes dans les régions les plus pauvres ainsi qu'à des centres pour handicapés et des associations caritatives. Enfin, même dans le domaine le plus sensible celui de :

- la religion : Coca joue la carte du respect et de la tolérance à l'image du programme initié au Pakistan qui permet à un employé de chaque usine, sélectionné par tirage au sort, de partir en pèlerinage à la Mecque au frais de la Compagnie.

Durant la période du Ramadan, Coca essaye aussi de rapprocher les valeurs de partage et de convivialité associées à cette période à celle de la boisson.

B. Sponsoring

C'est un moyen qui est plus largement utilisé dans nos sociétés occidentales, il touche ici à peu près les mêmes domaines.

1. Le sport

Secteur où Coca « met le paquet » à tel point qu'en Tunisie, Coca est reconnu comme étant le principal sponsor du sport en général avec un accent particulier porté sur le football : l'entreprise à passé un accord de sponsoring de 4 ans avec la fédération tunisienne de foot en 1998.

Ailleurs, comme au Pakistan, des accords sont passés avec des joueurs de crickets pour une utilisation publicitaire et promotionnelle.

Cette stratégie est toujours dans l'optique d'accroître le capital sympathie de la firme. Les valeurs du sport étant des valeurs saines : le fair-play etc...

2. Le domaine artistique

- Il concerne tout d'abord le monde la musique avec des sponsorings de groupes pop locaux et des organisations des concerts pour jeunes et enfants défavorisés. Ou bien encore au Pakistan des sponsorings de tournée et de sortie d'album pour un groupe rock tunisien.

- La mode n'échappe pas au phénomène : Coca été le sponsor principal du «CAFTAN 2001 », une manifestation traditionnelle dans le milieu de la mode pour aider les couturiers et artistes marocains.

On pourrait se demander si la société n'en fait pas de trop ?

Au Maroc elle va jusqu'à faire la promotion de certaines régions grâce à la « minute Coca », un flash télévisé mettant en valeur chaque jours une région du pays. Le Maroc aurait-il attendu coca pour promouvoir ses terres.

A trop vouloir en faire, Coca donne l'impression de tenter d'acheter la légitimité de sa présence dans ces pays.

Conclusion général

Tout comme les autres éléments du mix marketing, la politique de communication internationale est centrale à la demande des marchés étrangers. Mais elle présente au moins deux spécificités notables par rapport aux autres leviers de l'action marketing. Premièrement, l'entreprise est par nature « communicante », volontairement ou non : cela va de la publicité à la documentation de l'entreprise, de la promotion des ventes à l'architecture intérieure des locaux, des relations publiques au parrainage (sponsoring) ou mécénat, des vendeurs, enfin, aux opérations de marketing direct.

La panoplie des outils de communication disponibles est impressionnante et elle s'élargit chaque jour des possibilités offertes par les évolutions rapides des NTIC. Dans un univers de plus en plus mondialisé, l'attention portée à l'image en général, plus universelle que la parole confère à la communication internationale un rôle stratégique.

En second lieu, la politique de communication est largement fondée sur la langue et donc sur le transfert de signification de l'entreprise à ses différents stakeholders, les employés par la communication interne, les différents publics externes par la communication d'entreprise, et les marchés par la communication marketing ou commerciale. Or culture et communication sont intrinsèquement liés car l'une des premières fonctions de la culture est de fournir aux individus les moyens de communiquer entre eux par l'acquisition d'un langage commun, verbal et non verbal, qui constitue la spécificité la plus irréductible de l'identité culturelle.

De ce point de vue, la politique internationale de communication est sans doute la variable la plus dépendante des cultures nationales et des langues.

Bibliographie

Ouvrages :

- 📖 *La communication internationale « Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels »* Gaëtan Morin, Collectif d'auteurs G.Brunel, 1ère édition.
- 📖 *Communication: horizons de pratiques et de recherche*, Volume 1 Par Johanne Saint-Charles, Pierre Mongeau.
- 📖 *Marketing international*, [Corinne Pasco-Berho](#), Dunod.
- 📖 *Stratégie d'internationalisation*, le Maire J-p. Dunod.
- 📖 *Marketing international, développement des marchés et management multiculturelle*, Nathalie prime et Jena Claude Usunier, Vuilbert Jean.
- 📖 *Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication* (Broché) de [Thierry Libaert](#), [Isabelle Ockrent](#)
- 📖 *De la stratégie marketing à la création publicitaire* [Henri Joannis](#), [Dunod](#)

Reuves :

📖 **Revue Française du Marketing, N° 114**

La Communication internationale a sa langue : l'adaptation
Auteurs : GRUBER (Ursula)

📖 **Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing,**

L'internationalisation des PME: des PME globales aux Born Global firms, Congrès International iPME

Webographie

- Ⓒ <http://marketing.thus.ch/loader.php>
- Ⓒ http://www.aunege.org/modules/MARK-001/lecon8/polycopie/L8_comm.pdf
- Ⓒ <http://www.politique+communication+internationale>
- Ⓒ [http://www.scribd.com/doc/20958520/Marketing-International-Chap-6-La-Politique-](http://www.scribd.com/doc/20958520/Marketing-International-Chap-6-La-Politique-Internationale-de-Communication)

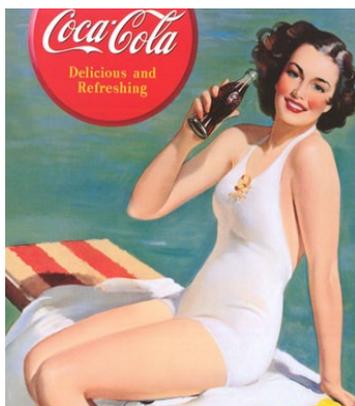
Internationale-de-Communication

- @ http://www.uhp-nancy.fr/international/politique_internationale
- @ <http://www.manager-go.com/communication-marketing.htm>
- @ <http://www.er.uqam.ca/nobel/k2770/cours/com5065/Cours8.pdf>
- @ http://www.maroc-hebdo.press.ma/MHinternet/Archives_591/html_591/coca.html
- @ <http://www.paperblog.fr/507961/nouvelle-strategie-de-communication-pour-coca-cola/>
- @ <http://www.dissertations.fr/sujets/strategies-de-communication-de-coca-cola/>
- @ <http://pepsico.fr>
- @ <http://www.generationmp3.com/index.php/2006/06/08/3355-pepsi-et-son-affiche-publicitaire-interactive>
- @ <http://www.lexpansion.com/art/1.0.145267.0.html>
- @ <http://www.coca-cola.fr/>

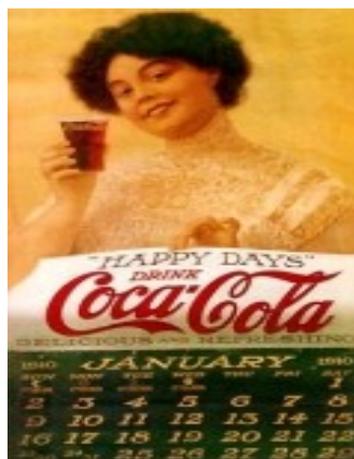
Annexes

Annexes N°1: L'évolution des affiches de Coca cola dans le temps

Fin 19^{ème} Siècle



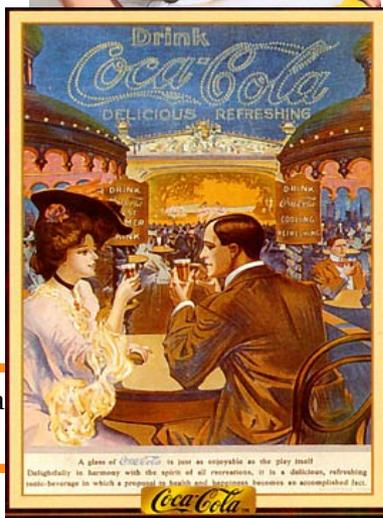
Début 20^{ème} Siècle



Les années 1920



Les années 1930



1939 : le personnage du Père Noël est inventé



Les années 40/60 (après la guerre)

Années 90 : plus de vedettes



Publicité Coupe du Monde 2006

Annexe N°2: Quelques publicités de Coca cola et Pepsi dans le monde

Coca cola :

Asie (Inde) : Publicité sur les véhicules

Afrique (Tunisie) : affiche

Europe (Grèce) : affiche coupe du monde



Amérique (Etats-Unis) : distributeurs automatiques

