

Leçon 8: La politique de communication internationale 2

- I. Le processus de communication internationale _____ 2**
- II. Arguments généraux pour et contre la standardisation ____ 3**
- III. La réalisation de campagnes internationales _____ 3**

Leçon 8: La politique de communication internationale

Ce dernier chapitre est consacré à la communication internationale de l'entreprise. La communication étant un domaine "hautement culturel", les sources de malentendus sont nombreuses au niveau international.

La première partie de ce chapitre aborde le processus de communication internationale.

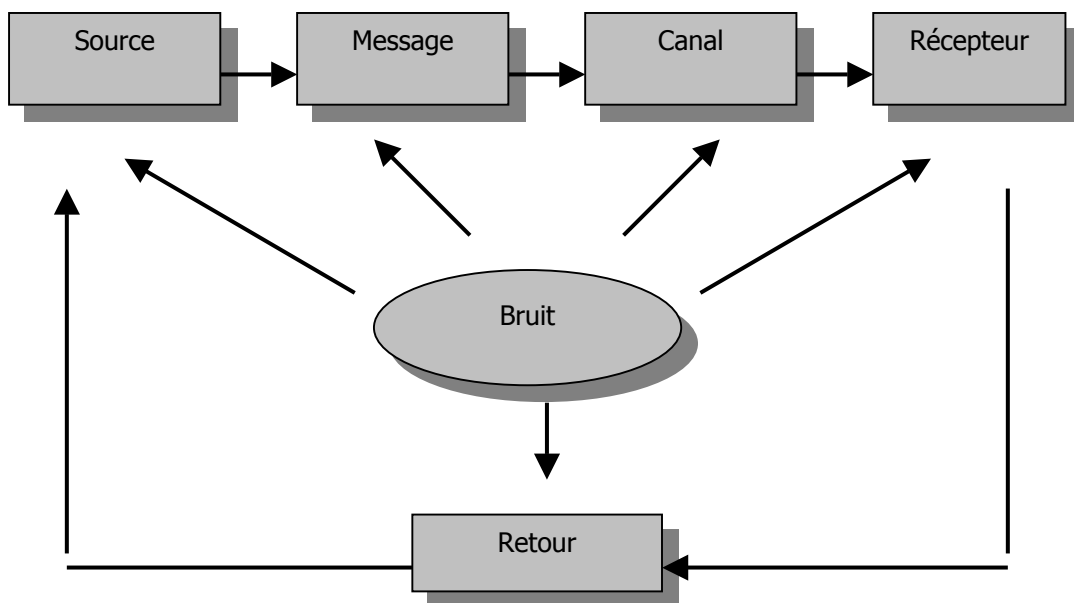
La deuxième partie reprend les arguments généraux pour et contre la standardisation de la communication internationale. Une troisième partie décrit la réalisation de campagnes de communication internationales.

I. Le processus de communication internationale

Le "bon et vieux" schéma de la communication (cf. schéma 8.1), issu des travaux de Shannon et Weaver (1949) ainsi que de Wiener (1948), constitue une bonne entrée en matière de la communication internationale – même si ces mêmes auteurs ont démenti spécifiquement que leur théorie soit pertinente à la communication humaine.

Schéma 8.1 : le processus de communication.

Source: inspiré des travaux de Shannon et Weaver (1949) ainsi que de Wiener (1948).



En communication internationale, la source correspond à l'entreprise internationale désireuse de communiquer avec ses clients ou prospects (récepteurs) à l'étranger. Les messages, réduits à l'essentiel, sont toujours les mêmes : "mes produits sont les meilleurs, achète-les". Ils sont toutefois exprimés différemment (voire dans une langue étrangère) :

- "Coke is it"
- "Come to Marlboro country"

Les "canaux" utilisés par l'annonceur international sont en principe les mêmes que dans un contexte domestique : la publicité, la promotion des ventes, le

parrainage/sponsoring, les relations publiques, le lobbying, le marketing direct, les congrès/foires/salons, la publicité sur le lieu de vente (PLV), etc. Il est parfois difficile de séparer les fonctions de communication des fonctions de distribution. C'est pourquoi la publicité sur le lieu de vente ou la force de vente ne sont pas toujours citées en tant qu'outils de communication. Aussi, en fonction des auteurs, le parrainage, le sponsoring et le mécénat sont parfois appelés "communication par l'événement".

Les possibilités de mauvaise compréhension du message (bruit) sont nombreuses en communication internationale. Le facteur le plus évident est la langue. Si Audi utilise en Angleterre le slogan "Vorsprung durch Technik", seulement une minorité des Anglais comprennent le message (littéralement). De même, le terme "Fahrvergnügen" (plaisir de conduire), utilisé par Volkswagen en France, n'est réellement compris que par une petite partie de la cible. Les images, personnages et tout autre élément symbolique employés en publicité internationale sont d'autres sources de mauvaise compréhension. Pour un Européen, la forêt tropicale – mise en scène par exemple dans la publicité de certains shampoings et gels douche - fait penser à l'évasion et à l'exotisme. Pour quelqu'un habitant dans une zone tropicale, la jungle est synonyme de maladie et de danger.

II. Arguments généraux pour et contre la standardisation

En termes de communication, la question du niveau optimal de standardisation des messages revient à arbitrer, entre la réduction du coût de création, la simplicité de la mise en œuvre et du contrôle des campagnes d'une part, et la simplicité de l'impact, d'autre part. Un seul spot publicitaire (standardisé) est, a priori, moins cher à réaliser qu'une vingtaine de spots adaptés à différents marchés. De même, la communication standardisée est plus facile à mettre en œuvre et à contrôler que la communication adaptée. En ce qui concerne la publicité, des médias globaux tels que CNN, Eurosport, MTV, mais aussi Elle Magazine, The International Herald Tribune et The Economist visant une cible homogène au travers d'un grand nombre de pays facilitent énormément la diffusion de messages uniformes. Un seul contact avec la régie publicitaire d'un tel média suffit, afin de placer son message partout au monde.

Par contre, rien n'est moins sûr que l'impact d'un message standardisé. La communication en général, et la publicité en particulier, réalisent un transfert de signification ("meaning transfer", en anglais) de la source à la cible. L'art de la communication internationale consiste à rapprocher la signification perçue des messages, dans l'ensemble des pays visés, de la signification voulue par l'annonceur. Or, tant que la cible n'est pas "standardisée" (c'est-à-dire n'a pas les mêmes traits culturels), il serait étonnant qu'elle réagisse de la même manière à un message standardisé. Plus précisément, la faisabilité d'une approche de communication standardisée dépend de l'ensemble des étapes de la mise en œuvre d'une stratégie de communication.

III. La réalisation de campagnes internationales

Schématiquement, trois types de campagnes de communication internationale se distinguent.

Les campagnes standardisées ont recours aux mêmes types de médias, de messages et largement aux mêmes éléments d'exécution. Une partie des campagnes de Coca Cola (avec utilisation de l'ours polaire), mais aussi d'Intel, de Mercedes et de Visa Card

en sont des exemples. Une campagne standardisée – ou globale – nécessite au premier chef une agence de publicité globale, capable d’orchestrer la mise en place de la campagne au niveau mondial.

Les campagnes adaptées varient les approches selon les pays. A la fois les médias, les messages et les éléments d’exécution tiennent compte des différences culturelles.

A un niveau intermédiaire, les campagnes “hybrides” standardisent l’axe principal du message – ce que l’annonceur veut dire – mais adaptent la manière de le dire – la mise en scène du message - par marché ou par région.

En pratique, la mise en place d’une campagne globale n’est pas chose aisée. Il s’agit de coordonner les idées et actions d’une multitude d’acteurs à l’intérieur (chefs de produit ou de marque, responsables communication au siège et dans les filiales) et à l’extérieur de l’entreprise internationale (agences de publicité, instituts d’étude réalisant des pré-tests de communication créatifs, responsables de l’exécution artistique,...). Ainsi, l’argument du coût selon lequel une campagne standardisée est moins chère qu’une campagne adaptée est parfois mis à défaut. Les coûts de transaction entre les acteurs cités auparavant peuvent dans bien des cas s’avérer plus élevés que les économies liées à la réduction des frais créatifs.

La nécessité de dénuer toute campagne standardisée d’éléments d’exécution, susceptibles de déranger une partie de la cible, appauvrit les messages. Aux constructeurs automobile, par exemple, se pose la question du personnage conduisant le véhicule. Ne trouvant pas toujours des personnages “passe-partout”, dans un nombre croissant de publicités globales pour des voitures, le chauffeur n’est plus montré. Ainsi, personne ne se heurte si le chauffeur n’est pas du sexe, de l’âge et de la race préférés. Or, sur chaque marché, un type de chauffeur particulier permettrait aux clients de mieux s’identifier au message qu’une voiture qui roule toute seule.