

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES D'ALGER



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Affaires internationales

THEME :

**L'IMPACT DE LA CULTURE DU
CONSOMMATEUR SUR LA STRATEGIE
DE COMMUNICATION DES
MULTINATIONALES
ETUDE DE CAS : DANONE DJURDJURA
ALGERIE**

Présenté par :

M^{lle} Rayane SAIDI

Encadrant :

Mr. Hassane OUACHERINE

Professeur de l'enseignement supérieur
à l'EHEC d'Alger

10^{ème} Promotion

Juin 2023

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES D'ALGER



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Affaires internationales

THEME :

**L'IMPACT DE LA CULTURE DU
CONSOMMATEUR SUR LA STRATEGIE
DE COMMUNICATION DES
MULTINATIONALES**

**ETUDE DE CAS : DANONE DJURDJURA
ALGERIE**

Présenté par :

M^{lle} Rayane SAIDI

Encadrant :

Mr. Hassane OUACHERINE

Professeur de l'enseignement supérieur
à l'EHEC d'Alger

10^{ème} Promotion

Juin 2023

Dédicaces

A papa,

Ce mémoire est une humble reconnaissance de tout ce que tu as représenté dans ma vie. Il est dédié à toi, en souvenir des moments partagés, des discussions inspirantes et de ton amour inconditionnel. Que ton âme repose en paix, sachant que ton héritage se perpétue à travers moi et mes accomplissements.

*À toi Mourad SAIDI, je dédie ce travail avec amour et gratitude éternelle.
J'espère que tu es fier de moi là où tu es.*

Remerciements

En premier lieu je remercie dieu le tout puissant, de m'avoir donné la force et le courage d'aller au terme de ce travail.

En second lieu je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance envers mon directeur de mémoire, Pr. OUACHERINE Hassane pour son orientation précieuse et surtout sa disponibilité. Ses conseils éclairés et son engagement ont considérablement enrichi ce travail de recherche.

Je tiens également à exprimer ma sincère gratitude envers mon maître de stage AMAR-KHODJA Mohand Trade-marketing manager qui m'a ouvert les portes de Danone et qui m'a accompagné durant toute cette période d'apprentissage et de recherche, ainsi que LOUKAL Ahmida Brand manager, qui a partagé avec moi ses précieux conseils pour peaufiner au mieux mon travail. Ainsi que ADAMOU Soraya et BELABBAS Houssam qui ont joué un rôle important dans l'accomplissement de ce mémoire. Leurs soutiens, encouragements et conseils ont été d'une valeur inestimable tout au long de cette période.

Aussi, j'aimerais adresser mes remerciements à l'ensemble des enseignants et membres du corps professoral qui ont partagé leurs connaissances et leur expérience avec moi au cours de mes études. Leurs enseignements ont été une source d'inspiration constante, nourrissant ma réflexion et élargissant mes horizons.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à ma famille, Ma grand-mère, ma mère, ma sœur, mes deux frères et surtout mes deux tontons, ainsi que ma meilleure amie, pour leur soutien et amour inconditionnel, pour leur présence, leurs encouragements et leurs mots bienveillants qui ont été une source de motivation précieuse tout au long de cette aventure académique.

Enfin, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont généreusement accepté de participer à cette recherche en tant que répondants ou participants. Leurs contributions ont été essentielles pour la collecte de données et la validation des résultats de cette étude.

En conclusion, je souhaite remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont apporté leur contribution, qu'elle soit directe ou indirecte, à la réalisation de ce mémoire. Leur soutien indéfectible a joué un rôle déterminant dans la qualité et l'aboutissement de cette recherche.

Je vous exprime ma gratitude sincère.

Liste des Figures

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
01	Niveaux de programmation mentale	13
Chapitre 02		
02	Recensement des différentes étapes d'internationalisation	37
03	Stratégie PULL & PUSH	48
Chapitre 03		
04	Organigramme de DDA	71
05	Répartition de l'échantillon selon le genre :	76
06	Tranche d'âge de l'échantillon	77
07	La distribution géographique de l'échantillon	78
08	Le niveau scolaire de l'échantillon	79
09	Le statut professionnel dominant	80
10	Taux de présence d'enfants dans l'échantillon	81
11	Nombre d'enfants dominant pour cet échantillon	81
12	La tendance d'âges des enfants	82
13	La consommation des enfants de cet échantillon	83
14	La marque de lait infantile la plus choisie par les parents	84
15	Raisons pour lesquelles les parents ont choisi cette marque.	85
16	Les parents gardent-ils la même marque de lait durant la croissance du bébé.	86
17	Les parents estiment-ils qu'il soit meilleur de garder ou changer de lait durant la croissance du bébé	87
18	L'avis le plus suivi pour l'alimentation du bébé	88
19	l'âge adéquat jusqu'auquel un bébé devrait consommer le lait adapté	89
20	L'âge propice à la consommation du lait ordinaire	90
21	Raisons pour lesquelles les parents donnent / donneraient du lait ordinaire au bébé	91
22	L'échantillon estime que le lait de vache avant 3ans pourrait nuire à la santé du bébé ?	92
23	Les parents ont conscience de ce qui se passe à l'étranger :	93
24	Les parents sont-ils sensibles à la communication	94
25	Le taux de parents qui connaissent le nouveau format du lait Blédina	95
26	Le moyen par lequel les parents ont connu ce produit	96

Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
01	Cultures féminines VS cultures masculines	17
Chapitre 02		
02	L'évolution du concept de Marketing	43
03	L'évolution du marketing à travers le temps	52
Chapitre 03		
04	Répartition de l'échantillon selon le genre	76
05	Tranche d'âge de l'échantillon	77
06	La distribution géographique de l'échantillon	78
07	Le niveau scolaire de l'échantillon	79
08	Le statut professionnel dominant	80
09	Taux de présence d'enfants dans l'échantillon	81
10	Nombre d'enfants dominant pour cet échantillon	81
11	La tendance d'âges des enfants	82
12	La consommation des enfants de cet échantillon	83
13	La marque de lait infantile la plus choisie par les parents	84
14	Raisons pour lesquelles les parents ont choisi cette marque.	85
15	Les parents gardent-ils la même marque de lait durant la croissance du bébé.	86
16	Les parents estiment-ils qu'il soit meilleur de garder ou changer de lait durant la croissance du bébé	87
17	L'avis le plus suivi pour l'alimentation du bébé	88
18	l'âge adéquat jusqu'auquel un bébé devrait consommer le lait adapté	89
19	L'âge propice à la consommation du lait ordinaire	90
20	Raisons pour lesquelles les parents donnent / donneraient du lait ordinaire au bébé	91
21	L'échantillon estime que le lait de vache avant 3ans pourrait nuire à la santé du bébé ?	92
22	Les parents ont conscience de ce qui se passe à l'étranger :	93
23	Les parents sont-ils sensibles à la communication	94
24	Le taux de parents qui connaissent le nouveau format du lait Blédina	95
25	Le moyen par lequel les parents ont connu ce produit	96
26	Age jusqu'auquel il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et la région.	97
27	Age jusqu'auquel il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et le niveau scolaire.	98
28	Age jusqu'auquel il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et le statut professionnel.	98
29	Raisons pour lesquelles les parents donneraient du lait ordinaire au bébé et la région.	100
30	Raisons pour lesquelles les parents donneraient du lait ordinaire au bébé et le niveau scolaire.	101
31	Raisons pour lesquelles les parents donneraient du lait ordinaire au bébé et le statut professionnel.	101

32	L'âge nécessaire à la consommation d'un lait adapté, en fonction de la connaissance des parents des habitudes alimentaires infantiles à l'internationale	103
33	l'âge nécessaire à la consommation d'un lait adapté, en fonction de la connaissance des parents des habitudes alimentaires infantiles à l'internationale et de leur niveau scolaire.	104
34	Avis suivi pour l'alimentation du bébé et la région (cas du 1 ^{er} enfant)	105
35	Avis suivi pour l'alimentation du bébé et la région (cas du 2 nd enfant)	106
36	Avis suivi pour l'alimentation du bébé et le niveau scolaire (cas du 1 ^{er} enfant)	107
37	Avis suivi pour l'alimentation du bébé et le niveau scolaire (cas du 2 nd enfant)	108

Liste des Abréviations

(N)TIC : (Nouvelles) Technologies de l'informations et de la communication

ATL : Above the line

BDD : base de données

BH : Blue house

BTL : Bellow the line

CA : Chiffre d'affaire

DAS : Domaine d'activité stratégique

DDA : Danone Djurdjura Algérie.

EDP : Essential dairy and plant based

ELN : Early life nutrition

HCP : Health care professionals

IFFO : Infantile and follow-on formula

KOL : Key opinion leader

KPI : Key performance Indicator

NPI : Nouveaux pays industrialisés

OMS : Organisation mondiale de la santé

PLV : Publicité sur lieu de vente

POS : Point de vente

TTL : Through the line

YCF : Young child formula

YH : Yellow house

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : le concept de culture.....	8
1. Définition, caractéristiques de la culture et niveaux de la programmation mentale....	8
2. Dimensions de la culture et facteurs de différenciation :.....	13
3. Les composantes socioculturelles de la culture : qu'est ce qui façonne la culture ? .	21
4. Mondialisation culturelle	26
Chapitre 02 : stratégie de communication internationale	33
1. Internationalisation de l'entreprise et stratégie marketing internationale.....	33
2. La communication marketing	45
3. La communication marketing internationale	54
Chapitre 03 : Analyse de la relation entre la culture du consommateur et la stratégie de communication internationale au sein de Danone Djurdjura Algérie	63
1. Présentation de Danone Djurdjura Algérie.....	63
2 Démarche de l'enquête	73
3 Résultats de l'enquête	76
Conclusion générale	115

Introduction générale

Suite aux deux chocs pétroliers successifs qui ont eu un impact significatif à l'échelle mondiale, une reprise économique s'est imposée. Cette période de reprise a été marquée par la domination économique des États-Unis, accentuée par l'effondrement du bloc soviétique. Cette suprématie économique a ouvert la voie à une transition vers le néolibéralisme un retour aux sources si on veut, avec un seul mot d'ordre (en réalité trois) : décentralisation, déréglementation et décroissance. Ces principes sont communément regroupés sous la règle des 3D. L'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a encouragé cette transition, donnant ainsi naissance à la mondialisation.

Au premier abord, on pourrait considérer cela comme une victoire totale pour les entreprises. Cependant, la mondialisation a également profité à de nouveaux acteurs, notamment les pays à économie émergente. Grâce à leurs modèles sociaux, ces pays ont permis aux entreprises de réaliser d'importantes économies d'échelle, ce qui leur a permis de rivaliser avec les plus grandes sociétés.

Dans ce contexte, il est devenu plus facile pour les entreprises d'élargir leur marché en cherchant des opportunités au-delà des frontières. Cela signifie que les entreprises opèrent désormais dans des environnements de plus en plus diversifiés, ce qui nécessite une adaptation aux différentes cultures, normes sociales et contextes politiques qui les entourent.

Or avec le temps, il est devenu plus difficile pour les entreprises de pénétrer de nouveaux marchés en raison de la concurrence croissante. La satisfaction du consommateur est devenue primordiale, ce qui a engendré une lutte acharnée entre les entreprises pour se démarquer à ses yeux. Pour réussir, la règle est simple, il est essentiel de comprendre et se plier aux besoins et caprices du consommateur, même parfois les plus absurdes, et la culture fait partie de ces besoins et joue un rôle important dans ce processus, même si celle-ci peut parfois susciter de l'incompréhension, surtout pour ceux qui ne lui sont pas familiers.

Il n'est pas forcément nécessaire de comprendre la culture dans le sens rationnel du terme, car elle émane de l'inconscient et ne peut pas toujours être expliquée de manière logique. Cependant, la culture conditionne notre façon de penser, d'agir et de nous comporter. Par conséquent, il est essentiel de tolérer et de s'adapter à la culture locale du consommateur afin de ne pas le froisser.

Pour faire la différence, les entreprises ont plus d'un tour dans leur sac, en effet, les entreprises déploient diverses stratégies pour se démarquer, ce qui souligne l'importance cruciale du marketing et d'une stratégie bien conçue. Le marketing joue un rôle essentiel en adaptant l'ensemble de sa stratégie pour tenir compte des différences culturelles et respecter la

structure des coûts de l'entreprise dans la conception des produits, la fixation des prix, la distribution et la communication. En prenant en compte ces aspects, les entreprises sont en mesure de répondre de manière plus pertinente aux attentes des consommateurs locaux, d'établir des relations solides avec les parties prenantes et d'optimiser leur réussite sur les marchés internationaux qui se caractérisent par leur diversité culturelle. En s'appuyant sur une stratégie marketing efficace, les entreprises peuvent exploiter ces différences culturelles afin de se positionner avantageusement et d'obtenir un avantage concurrentiel significatif.

Néanmoins, la communication occupe une place prépondérante dans la réussite des entreprises, notamment pour les multinationales opérant dans des contextes culturellement diversifiés, puisqu'en soit la communication est propre à chacun on communique en tout lieu et toute occasion sauf que la communication marketing et plus spécifiquement communication produit devra être suffisamment percutante (sans pour autant froisser le consommateur) afin de susciter un engouement chez le consommateur et de déclencher une réaction qu'est la l'achat.

L'efficacité de la stratégie de communication d'une entreprise est grandement conditionnée par la culture, ce qui en fait un élément déterminant pour établir des relations solides avec les consommateurs, les employés et les autres parties prenantes. Dans cette perspective, cette étude se focalise sur l'impact de la culture sur la stratégie de communication des multinationales, en mettant l'accent sur le cas spécifique de Danone Djurdjura en Algérie.

Et ainsi poser notre problématique principale « comment la culture du consommateur influence-t-elle sur la stratégie de communication des multinationales ? » et de laquelle découlent les questionnements suivants :

- Quelle est la nature des obstacles rencontrés par Danone Djurdjura lors de la mise en œuvre de sa stratégie de communication ?
- Quelle est la stratégie de communication la plus efficace pour le consommateur algérien ?

Danone, l'un des leaders mondiaux de l'industrie agroalimentaire, a étendu ses activités en Algérie en créant Danone Djurdjura, une filiale spécialisée dans la production et la distribution de produits laitiers et de nutrition infantile. Cette implantation dans un pays doté d'une riche diversité culturelle représente un défi majeur en matière de communication pour Danone Djurdjura.

La culture exerce une influence centrale sur la manière dont les messages sont perçus, interprétés et acceptés par les individus. Les normes, les valeurs, les croyances et les traditions propres à une société peuvent avoir un impact sur la réception d'une communication et sur la manière dont elle est assimilée. Ainsi, il est crucial de comprendre comment la culture locale influence la stratégie de communication de Danone Djurdjura en Algérie.

L'objectif de ce mémoire est d'analyser en profondeur comment Danone Djurdjura intègre et adapte sa stratégie de communication en fonction de la culture algérienne, nous nous pencherons sur les éléments culturels spécifiques qui influencent la communication en Algérie, tels que les valeurs traditionnelles, les pratiques religieuses, et les particularités régionales. Une meilleure compréhension de ces aspects nous permettra de saisir pleinement l'impact de la culture sur les décisions de communication prises par Danone Djurdjura, et par la même occasion pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses qui s'articulent comme suit :

H1 : les obstacles à la communication sont peu d'ordre culturel.

H2 : le storytelling constitue le moyen le plus satisfaisant pour le consommateur algérien.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses nous avons adopté une méthode descriptive et analytique. En effet notre recherche a essayé de décrire la réalité de la stratégie de communication au sein de Danone Djurdjura et d'analyser la nature des obstacles liés à sa mise en œuvre sur le terrain.

Pour cela notre démarche méthodologique s'est basée sur une approche quantitative. A cet effet nous avons eu recours au questionnaire comme outil de collecte de l'information.

Pour accomplir notre travail, nous l'avons scindé en trois chapitres ;

Dans **un premier chapitre**, nous avons exploré le concept de culture afin de mieux comprendre ses mystères. Nous avons commencé par une définition de la culture et avons examiné ses caractéristiques ainsi que les niveaux de programmation mentale qui y sont associés. Aussi, nous avons abordé les différentes dimensions qui permettent de différencier la culture, ensuite nous avons développé les éléments qui façonnent la culture et qui donc nous façonnent en tant qu'individu, et enfin, nous avons discuté de l'impact de la mondialisation sur la culture.

Ensuite, et dans **un second chapitre** nous avons examiné la stratégie de communication internationale et nous nous sommes concentrés tout d'abord sur les différentes phases

d'internationalisation de l'entreprise. Nous avons également abordé le concept du marketing international et de la communication marketing. Enfin, nous avons tenté de comprendre les mécanismes de la communication marketing internationale, en explorant les stratégies et les outils utilisés dans ce contexte.

Enfin, dans **le troisième chapitre** nous nous sommes penchés sur la relation entre la culture et la stratégie de communication chez Danone Djurdjura Algérie. Pour ce faire, nous avons une approche méthodologique basée sur la recherche quantitative. Nous avons utilisé un questionnaire destiné principalement aux parents et avons procédé à l'analyse de ce questionnaire en utilisant deux types de classements, à savoir un tri à plat et un tri croisé. L'objectif était d'obtenir des résultats concluants qui permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Chapitre 01 : Le concept de culture

Introduction

Dans un contexte mondialisé les entreprises font face à de multiples défis, le contexte est en continuelle mutation, ce qui rajoute une difficulté pour celles-ci, le plus évident aujourd'hui est que les entreprises doivent survivre, c'est la loi du plus fort, elle doivent toujours faire preuve de créativité et sortir des sentiers battus pour surprendre le consommateur, il ne suffit plus de lui apporter une qualité satisfaisante, ce dernier a des attentes plus complexes que ça, alors que dans un contexte internationale il y a de nouvelles variables qui interviennent qui, peut-être n'était, pas vraiment un obstacles pour l'entreprise au niveau locale, parmi ces variables il y a la culture, si un beau jour l'entreprise décide de s'internationaliser celle-ci devra avoir affaire avec une différente culture, forcément, que ce soit au niveau interne, au niveau de ses équipes ou au niveau externe, c'est à dire les consommateurs ou encore les partenaires avec lesquelles elle sera amené à collaborer, la culture est un concept si ancien et complexe qu'il a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs au fil des années, de plus ce dernier change de sens selon le contexte, tel un vrai caméléon, un concept multifacette qui mériterai une étude approfondie, il paye pas de mine certes mais c'est un facteur, si négligé par l'entreprise celle-ci devra se tenir prête à recevoir la foudre du consommateur puisqu'il conditionne fortement les comportements et l'esprit en générale de l'individu.

Delors dans ce chapitre en tentera en premier lieu d'élucider les mystères de ce concept et on parlera également de ses caractéristiques en passant par les niveaux de programmation mentale. Mais cela reste insuffisant pour cerner la culture, il faut aussi la différencier, c'est pourquoi dans un second lieu nous exposeront ses dimensions les facteurs de différenciation suivie de la troisième section qui décortiquera comment la culture nous façonne en tant qu'individus ? Finalement, on parlera de la mondialisation et ses effets sur cette culture, qui influence qui ? La culture va-t-elle se laisser faire face à ce phénomène ?

1. Définition, caractéristiques de la culture et niveaux de la programmation mentale

1.1 Définition

Le mot « culture » a une longue histoire. Il apparaît déjà au XVI^e siècle pour désigner la pratique du paysan ou du jardinier qui cultive son champ.

Au XVIII^e siècle, il acquiert un sens figuré : on peut désormais « cultiver » les lettres, les arts ou les sciences. La culture désigne alors exclusivement la démarche de celui qui acquiert des connaissances livresques, qui s'élève dans le progrès de l'esprit. Il n'est pas encore, à l'époque, question de culture française. On lui préfère, en France, le mot « civilisation ».¹

Mais la notion de culture particulière à un groupe humain est d'origine allemande. En effet, selon le philosophe HERDER, chaque peuple possède un « Volksgeist » (génie populaire) qui lui est propre. « ... ». C'est ainsi que la « Kultur » allemande consacre un nouvel usage du terme qui caractérise avant tout les œuvres de l'esprit, la langue, la religion et la morale qui constituent le bien particulier d'un peuple et le différencient des autres.²

En effet, le mot « culture » est difficile à cerner, à l'heure actuelle, il n'existe pas de consensus sur la signification du concept de culture (SMIRICH, 1983).³

Depuis son apparition, c'est l'anthropologie qui s'est portée volontaire à fin d'élucider ce concept. En réalité, c'est l'espace épistémologique de l'anthropologie, c'est nul doute le concept le plus important de cette discipline. En 1952 les anthropologues américains KROEBER ET KLUCKHOHN se sont penchés sur le sujet et ont compilé 164 définitions différentes de la culture, forgées depuis le milieu du XVIII^e siècle par des scientifiques qu'ils soient anthropologues, sociologues ou encore psychologues.⁴

D'une manière générale, le terme culture été utilisé de trois manières (qui peuvent toutes être retrouvées aujourd'hui également).

Tout d'abord, comme expliqué dans *Matthe Arnolds Culture and Anarchy (1867)*, il faisait référence à ce qu'on pourrait qualifier aujourd'hui de super-culture (highculture) qui est partagée par les personnes appartenant à un certain rang social, c'est l'antipode de la culture sociale. Selon cette définition, seule une partie -généralement une petite- d'un groupe social a

¹ LOTH (D) : *le management interculturel*, L'harmattan, Paris, 2013, P18

² Ibid, P18

³ Ibid, P17

⁴ LEBRON (A): « *What is culture?* », DBA University System, San Juan, Puerto Rico, 2013, P126

une culture, le reste est considéré comme source potentielle d'anarchie, Ce sens de la culture est plus étroitement lié à l'esthétique qu'aux sciences sociales.⁵

En partie, et en réaction à cet usage, le second, mis au point par *Edward TYLOR dans Primitive Culture (1870)*, faisait référence à une qualité possédée par toutes les personnes de tous les groupes sociaux, qui pourraient néanmoins être disposées sur un continuum évolutionnaire (dans LEWIS Henry le stratagème de Morgan) de la « sauvage » au « barbarisme » en passant par la « civilisation ». Cela vaut la peine de citer la définition de TYLOR dans son intégralité, principalement parce qu'elle est devenue la définition fondamentale pour l'anthropologie, « *cet ensemble complexe qui comprend la connaissance, la croyance, l'art, la morale, le droit, les coutumes et toute autre capacité et Habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société* ». Contrairement au point de vue d'Arnold, tout le monde a une culture, qu'il acquière en raison de l'appartenance à un groupe social qu'est la société, cette culture est tout un ensemble d'éléments, de connaissances et habitudes. Cette définition se distingue par une inclusion exceptionnelle, ce qui a fait qu'elle a longtemps accompagné l'anthropologie, et c'est aussi l'une des raisons pour lesquelles les politologues se sont intéressés aux questions culturelles à la fin des années 1950, et ont estimé qu'il était nécessaire de délimiter leur domaine culturel pertinent à la « culture politique ». Mais le plus grand héritage de la définition de TYLOR était dans sa Formulation "*ensemble complexe*". C'était accepté même par ces anthropologues ultérieurs qui ont rejeté avec force son évolutionnisme. Ils ont pris cela comme signifiant que les cultures étaient des systèmes intégrés. Bien que cette affirmation ait une grande valeur heuristique, elle aussi, comme nous allons le détailler un peu plus tard, simplifie considérablement le monde.⁶

La troisième et dernière utilisation de la culture s'est développée en anthropologie dans l'œuvre du XXe siècle de Franz BOAS et de ses étudiants, bien qu'avec des racines dans les écrits du XVIIIe siècle de Johann VON HERDER. Si TYLOR est considéré comme inventeur du concept scientifique de culture, BOAS, lui, ancien élève de TYLOR, a mené des observations directes sur ces sociétés primitives, à la fin de son investigation, il a abouti à ce qu'il n'y avait pas de différence biologique entre primitifs et civilisés, seulement des différences de culture et encore, celles-ci sont acquises et non innées.⁷ Ainsi BOAS a répondu aux évolutionnistes qu'ont souligné le caractère universel d'une seule culture, avec différentes

⁵ SPENCER-OATEY (H): "What is culture? "A compilation of quotations, university of warwick, UK, 2012, P1

⁶ Ibid, P1

⁷ LOTH (D): Opcit, PP20-21

sociétés allant de sauvages à civilisées. En outre, il a rejeté les jugements de valeur qu'il a trouvé inhérents à la vue de culture Arnodienne surtout, pour Boas, il ne faut jamais différencier la culture élevée de la basse, et il ne faut pas valoriser différemment les cultures comme sauvages ou civilisées.⁸

Ceux-ci étant les courants majeurs de l'anthropologie qui se sont intéressés au sujet, pour faire ressortir la diversité des acceptions et les débats que ce concept suscite. Imaginons l'ampleur de la chose alors, selon d'autres disciplines ? Ou encore selon d'autres auteurs. Une partie de la difficulté du terme, demeure dans ses multiples significations.

D'où l'importance de recenser quelques définitions qui ont émergé au fil des années pour avoir une idée d'ensemble sur la diversité que peut prendre le concept de culture

- « *Un tout complexe qui comprend le savoir, la croyance, l'art, le droit, la morale, la coutume et toutes les autres aptitudes acquises par un homme en tant que membre d'une société* » (Taylor, 1913).⁹
- « *Elle consiste dans les moyens traditionnels de résoudre les problèmes (...). Elle se compose des réponses qui ont été acceptées parce qu'elles ont obtenu le succès ; en bref, la culture consiste dans les solutions apprises de problèmes* », (Forde, 1942).¹⁰
- « *L'aspect culturel de l'univers super organique se compose de significations, valeurs, normes, leurs interactions et relations, l'intégration ou non des groupes, identifiées via des actions manifestes et autres véhicules dans l'univers socioculturel empirique* » , (Sorokin, 1947).¹¹
- « *Une signification commune, une compréhension commune et la fabrication d'un sens commun (...) d'un processus de construction de la réalité qui permet aux gens de voir et de comprendre des événements, des actions, des déclarations, des situations ou des objets particuliers de façon bien spéciale* », (Maquet, 1949)¹²

⁸ SPENCER-OATEY (H): Opcit, P1

⁹ CROUE (C) : *Marketing international un consommateur local dans un monde global*, De Boeck Supérieur, 7^{ème} Ed, Louvain la neuve, 2015, P62

¹⁰ <https://www.futura-sciences.com/sciences/dossiers/philosophie-culture-reflet-monde-polymorphe-227/page/4/> consulté le 12/10/2022 à 14H10

¹¹ KAMDEM BOYOM (C) : *Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens*, thèse de doctorat en science de gestion, Ecole doctorale Sesam, Lille, 2012, P62.

¹² ZGHAL (R) : *La culture de la dignité et le flou de l'organisation. Culture et comportement organisationnel : schéma théorique et application au cas de Tunis*, Centre d'études de Recherche et de Publications, Tunis, 1994, p62

- « *Phénomène actif, vivant, grâce auquel les êtres créent et recréent les mondes dans lesquels ils vivent ...* », (Weick, 1969).¹³
- La culture est la colle qui lie les groupes, sans model culturels -des systèmes organisés de symboles significatifs- les gens auraient des difficultés à vivre ensemble, la culture est ce qui définit une communauté humaine, ses individus et organisations sociales.¹⁴
- « *La culture est acquise et ne relève pas de l'hérédité biologique, cependant si la culture est acquise, son origine et son caractère sont en grande partie inconscients* » (Cuche,1996)¹⁵
- « *En tant que définition, la culture peut être traitée comme la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes des autres* », (Hofstede, entre1980 et 2001).¹⁶

Entre ces différentes définitions l'esprit pourrait facilement s'égarer, mais l'idée est de s'attarder sur celles qui ont vraiment marqué l'histoire, et s'en imprégner au maximum et aboutir à une définition de synthèse qui pourrait être plus moins explicative de ce concept.

En bref, on pourrait se référer à la définition donnée par le petit Larousse « *Ensemble des structures sociales et des manifestations artistiques, religieuses, intellectuelles qui définissent un groupe, une société par rapport à une autre. Ensemble de convictions partagées, de manières de penser et d'agir qui orientent plus ou moins le comportement d'un individu, d'un groupe* »¹⁷.

1.2 Caractéristiques de la culture

La culture présente trois caractéristiques principales¹⁸ :

- Elle imprègne l'ensemble des activités humaines.
- Elle est commune à un groupe d'hommes.
- La culture est apprise des personnes avec lesquelles nous interagissons. Cette dernière se transmet par le biais de la socialisation. La plupart du temps, cette transmission se fait d'une génération à l'autre par ce qu'on qualifie d'agents de socialisation que sont la famille et l'école (pour ne citer que les plus importants). En ce sens, la culture est un

¹³ WEICK (K): *The social psychology of organizing*, Addison-Wesley, 2nd Ed, Massachusetts, 1969, P60.

¹⁴ DE MOOIJ (M), *Consumer behaviour and culture*, Sage publication LTD, 2nd Ed, Etats unis, 2011, P33.

¹⁵ LOTH, (D): Opcit, P19.

¹⁶ HOFSTED (G): *culture consequences*, Sage publication INC, 2nd Ed, Etats unis, 2001, P6.

¹⁷ CROUE (C) : Opcit, P62.

¹⁸ MEIER (O), *management interculturel*, DUNOD, 7^{ème} Ed, Paris, 2019, P08.

« héritage social »¹⁹... Cette notion, selon laquelle la culture s'acquiert par le processus d'apprentissage, aurait certaines conséquences sur la conduite des affaires internationales. Premièrement, une telle compréhension peut conduire à une plus grande tolérance aux différences culturelles, condition préalable à une communication interculturelle efficace au sein d'une entreprise. Aussi, la nature savante de la culture nous rappelle que puisque nous avons maîtrisé notre propre culture grâce au processus d'apprentissage, il est possible (bien que plus difficile) d'apprendre à fonctionner également dans d'autres cultures.²⁰

En somme, on peut dire que la culture est un phénomène social, qui n'est pas inné bien au contraire, celle-ci s'apprend et s'acquiert, elle est évolutive et entraîne un processus de production de significations aussi, elle a une dimension pragmatique.²¹

1.3 Niveaux de programmation mentale

Chacun d'entre nous est façonné par des schémas de pensée, d'émotions et de comportements acquis tout au long de son existence. Ces schémas sont le résultat d'une programmation mentale, souvent inconsciente, influencée par l'environnement social dans lequel nous grandissons.²²

Il existe trois niveaux de programmation mentale et chaque individu est porteur de ces trois niveaux de culture :²³

1.3.1 Le niveau universel : c'est le fonctionnement biologique, entre autres c'est ce qui constitue l'être humain en tant que tel. Ce sont ses capacités d'expression du rire, des pleurs ou de l'agressivité ou encore ses comportements sexuels.

1.3.2 Niveau collectif (langage, normes, traditions...) : Comme son nom l'indique, le deuxième niveau concerne un groupe, une collectivité ou un ensemble de personnes se distinguant des autres. C'est ce qui est collectivement appris.

En d'autres termes, différents éléments se retrouvent intégrés ensemble, caractérisant du même coup ce groupe ; par exemple, la manière de manger, de parler à un aîné, d'accueillir un étranger, des activités sociales qui sont faites ou tout simplement la façon de s'habiller.

En somme, ce niveau ne contient que des éléments qui sont appris de la société aux gens qui les entourent.

¹⁹ DE MOOIJ (M): Opcit, P33

²⁰ SPENCER-OATEY (H): Opcit, P12

²¹ LOTH (D): Opcit, P33

²² HOFSTED(G), HOFSTED (GJ), MINKOV (M): *cultures and organizations: software of the mind*, McGraw Hill, 3^{ème} Ed, New-york, 2010, P5

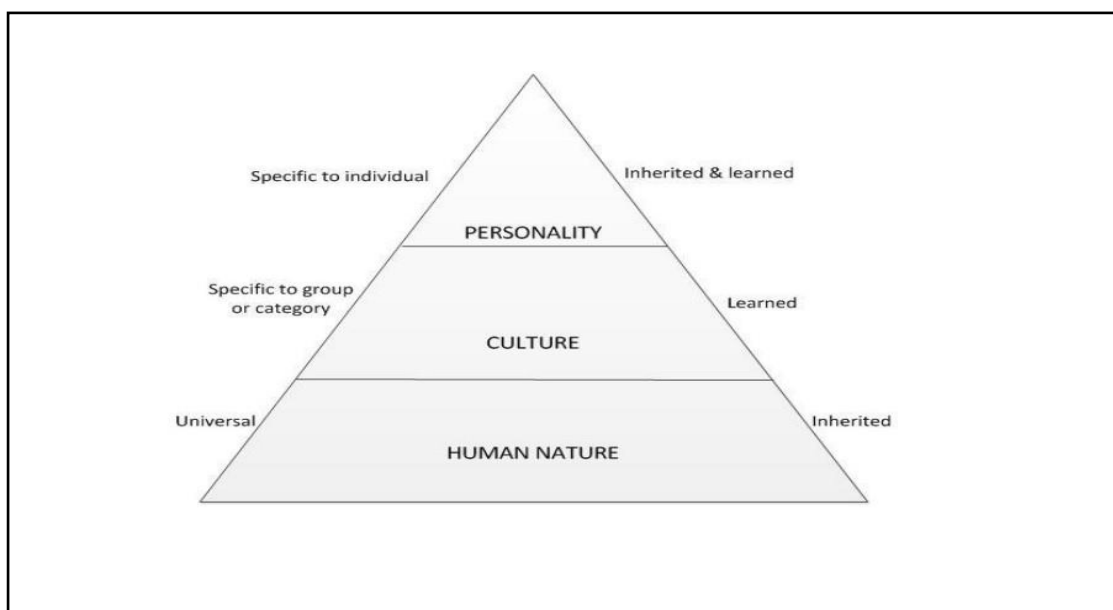
²³ SPENCER-OATEY (H): Opcit, P6

1.3.3 Le niveau individuel ou encore la personnalité : on peut simplement observer une même famille pour s'apercevoir que personne n'est identique. En réalité, chacun possède des traits de caractères qui le distinguent des autres, aime plus telle ou telle chose, etc. Pour ainsi dire, personne n'est pareil, ni au sein d'une même famille, ni dans une même collectivité et ni dans le monde. En d'autres mots, ce qui distingue chacun d'entre nous se révèle être notre programmation mentale.

En bref, une partie est apprise de l'environnement et une partie est unique et propre à la personne, à ses gènes. Ce niveau n'a pas besoin d'être transmis et partagé avec l'environnement.²⁴

Le schéma suivant, va résumer les trois différents niveaux de programmation mentale, allant du niveau universel au 3^{ème} niveau qu'est le niveau personnel.

Figure N°01 : niveaux de programmation mentale



Source : HOFSTED(G), HOFSTED (GJ), MINKOV (M), Opcit, P7.

2. Dimensions de la culture et facteurs de différenciation :

Pour comprendre le fonctionnement de la culture, nous devons l'exprimer. Les modèles de culture qui permettent d'observer et de tabuler les différences culturelles facilitent cela.

Les caractéristiques culturelles qui distinguent les pays décrits par les consultants en gestion internationale HARRIS et MORAN sont le sens de soi et de l'espace, la communication et les

²⁴ HOFSTED(G), HOFSTED (GJ), MINKOV (M): Opcit, P7

langues, l'alimentation et les habitudes alimentaires, la conscience du temps, les valeurs et les normes, les croyances et les attitudes, ainsi que les habitudes et pratiques de travail. Ces caractéristiques sont basées sur des observations, et beaucoup d'entre elles se trouvent dans des modèles dimensionnels dérivés de grandes enquêtes. L'avantage des dimensions par rapport aux descriptions est la base empirique. Les dimensions sont généralement développées à partir d'un grand nombre de variables par des méthodes de réduction des données statistiques (par exemple, l'analyse factorielle) et fournissent des échelles sur lesquelles les pays sont notés. Les dimensions qui trient les cultures de manière significative doivent être vérifiables empiriquement et plus ou moins indépendantes. La réduction de la culture à des dimensions avec des chiffres sur l'échelle a été critiquée. Mais nous devons comprendre que les dimensions sont des constructions utiles qui expliquent le comportement. Comme le dit HOFSTEDÉ : « *Nous ne pouvons pas observer directement les programmes mentaux. Ce que nous pouvons observer, ce n'est que le comportement : les mots ou les actes* », les programmes mentaux sont des éléments intangibles et les termes que nous utilisons pour les décrire sont des constructions. Une construction est un produit de notre imagination, qui est censée aider notre compréhension justement, donc ces constructions doivent prouver leur utilité par leur capacité à expliquer et à prédire le comportement.²⁵

Des modèles de plus en plus complexes sont développés. La plupart d'entre eux définissent des modèles de problèmes fondamentaux qui sont communs à toutes les sociétés et qui ont des conséquences sur le fonctionnement des groupes et des individus.

Le modèle d'Hofstede de la culture nationale étant le modèle fondateur, a été repris par les chercheurs qui lui ont succédé et a été plus ou moins complété.

2.1 L'approche d'Hofstede

Celui-ci estime que la culture est une programmation mentale collective, qui distingue une catégorie d'individus des membres d'un autre groupe.

2.1.1 Distance hiérarchique et distribution des pouvoirs :

Cette dimension indique la tolérance des individus quant aux inégalités et la capacité d'une société à résoudre les inégalités. Les communautés à faible distance hiérarchique cherchent à diminuer les inégalités et maintenir une certaine équité dans la distribution du pouvoir d'ailleurs les pays scandinaves sont le premier exemple évoqué à ce sujet (vous n'avez pas de traitement de faveur sous prétexte que vous détenez le pouvoir), à contrario, on trouve les

²⁵ DE MOOIJ (M) : Opcit, PP40-41

pays à forte distance hiérarchique tels que l'Inde, la France, l'Algérie... Etc, où les membres les moins « puissants » des organisations et institutions tel que la famille, école, organisations s'attendent et acceptent que le pouvoir soit distribué de manière inégale.²⁶

D'ailleurs cette distance dans les rapports de pouvoirs est exprimée en entreprise par exemple par le biais de l'organigramme (structure verticale/horizontale), l'écart entre salaire, les décisions qui sont plus centralisé dans les cultures à forte distance hiérarchique. Dans les rapports entre personnes elle peut être marqué par l'utilisation du nom/titre...Etc.

2.1.2 La propension à écarter l'incertitude :

Elle caractérise la manière dont les sociétés réagissent et acceptent les incertitudes et les ambiguïtés essentielles à la vie quotidienne. Dans les sociétés à faible penchant à écarter l'incertitude, les personnes prennent la vie comme elle vient et sont plus à l'aise avec la prise de risque.²⁷

Par conséquent, ces personnes montrent une grande tolérance pour les idées auxquels ils ne sont pas habitués.

A l'instar des sociétés à fort contrôle de l'incertitude, contrôler cette incertitude via le contrôle de l'environnement et les situations, celles-ci veulent avoir une forme de « garantie » via les lois et règlements dès lors ces derniers sont plus stricts et fréquents.

La France VS les USA, les Français étant sous l'emprise du doute cartésien penchent pour le contrôle de l'incertitude, d'ailleurs lors de négociation commerciale, lors ce qu'on parlera d'argent le Français dira « je perds combien –logique de doute- tandis que l'Américain est plus dans une logique d'action « je gagne combien ».

2.1.3 Individualisme VS collectivisme

Ici, on mesure le degré d'individualisme VS les orientations collectives, l'individu a-t-il des obligations envers son groupe d'appartenance ?

En effet, cette dimension décrit le degré d'intégration des individus au sein des groupes constitués. Les sociétés individualistes tolèrent un large degré de liberté et chacun est censé s'occuper de ses propres intérêts. L'éducation des parents participe considérablement à la conception retenue du « moi » et des « autres », à l'opposé des cultures collectivistes où on doit veiller à l'intérêt du groupe auquel on est rattaché dès la naissance, en effet chaque membre doit épouser les mêmes idées que la communauté, les mêmes valeurs, et mêmes croyances pour éviter tout conflit. Pour illustrer le contraste entre ces deux sociétés, on utilise

²⁶ HOFSTED(G), HOFSTED (GJ), MINKOV (M): Opcit, P61

²⁷ CROUE (C) : Opcit, P63

généralement comme exemple la société japonaise pour schématiser le collectivisme d'ailleurs il y a une célèbre phrase qui dit « *the nail that stands out gets pounded down* » qui veut pratiquement dire en français « *le clou qui dépasse a besoin d'un coup de marteau* »²⁸

Cela incarne parfaitement le caractère des sociétés communautariste qui préfèrent la conformité et l'harmonie sociale à l'indépendance et à l'expression individuelle.

2.1.4 La masculinité VS la féminité :

Pour traiter cette dimension, Hofstede remonte à l'aube de l'humanité pour évoquer les tâches qu'historiquement, les groupes humains attribuaient aux différents sexes. Etant donné les différences physiologiques entre hommes et femmes, il part du principe que les tâches attribuées aux hommes et aux femmes prennent en compte certains éléments innés. Par exemple, les hommes dotés d'une plus grande force physique et d'un plus grand sens de direction auraient été, dès le départ, dans la plupart des cas, destinés à la chasse, tandis que les femmes, ayant une plus grande habileté manuelle étaient plutôt destinées aux travaux de tissage et de confection d'habits.²⁹

Donc, à partir de ce raisonnement, si dans un environnement, on est plus obnubilé par la réussite, compétitivité et possession, etc. On dira que c'est un environnement dont les valeurs masculines sont prépondérantes et donc c'est une culture masculine, en revanche si on parle de bien-être, d'entraide et qu'on est pacifique et conciliant on parlera de dominance de valeurs féminine et donc de culture féminine.³⁰

Le tableau ci-dessous va synthétiser les caractéristiques des cultures féminines VS masculines, ce tableau permettra d'exposer et voir clairement la distinction entre les deux cultures.

²⁸ Ibid, P64

²⁹ DRUMMOND (V), le management interculturel, Gerseo, , 5^{ème} Ed, Angers, 2015, P140

³⁰ MEIR (O) : Opcit, P36

TABLEAU N°01 : cultures féminines VS cultures masculines

Caractéristiques des cultures féminines	Caractéristiques des cultures masculines
Une grande préoccupation des individus les uns envers les autres	La compétitivité
La préservation de la nature	Le succès matériel et le progrès.
Les hommes et les femmes ont le droit d'être tendres et émotifs	Les hommes doivent se montrer forts, les femmes sont tendres et émotives.
Dans la famille, aussi bien la mère que le père s'occupent du matériel et de l'affectif	Les garçons n'ont pas le droit de pleurer.
L'échec scolaire n'est pas vécu comme une catastrophe.	L'échec scolaire serait vécu comme un désastre.

Source : élaboré par nos soins à partir de DRUMMOND (V), Opcit, P141

Il y a donc des cultures qui se trouvent dans l'un des deux camps, il n'y a pas d'entre deux, soit on a le goût de la concurrence et du combat, soit on est Modest et conciliant.

La raison de l'adoption généralisée de la classification de la culture de Hofstede réside dans la sympathie de ses dimensions, qui sont simples et attrayantes. De plus en plus, les entreprises internationales veulent analyser les Marchés étrangers en ce qui concerne la distance culturelle par rapport à leurs marchés nationaux.³¹

Il est vrai que le management des hommes n'est pas le seul domaine de la gestion à bénéficier des travaux de Hofstede. Le domaine du marketing s'est également approprié ces travaux dans le but d'adapter les stratégies aux marchés locaux. Dans les années 1980, une approche connue sous le nom de "consumer culture theory" a émergé, mettant l'accent sur les dimensions socioculturelles des consommateurs, basées sur les travaux de Hofstede justement. Malgré le succès de l'approche théorique de Geert Hofstede, de nombreuses critiques ont été formulées à l'encontre de la méthode de recherche utilisée. Cependant, ces critiques n'ont pas remis en question de manière fondamentale l'existence de différences culturelles significatives dans le contexte de la gestion internationale, mais elles ont donné naissance à d'autres travaux.³²

³¹ DE MOOIJ (M): Opcit, P43

³² GALLIMARD (S) : *La gestion prend-elle les cultures au sérieux ?* N°185, 2015, P151

A titre complémentaire, on peut citer les travaux d'Edward Hall plus précisément en ce qui concerne les contextes de communication et la temporalité :

2.2 l'approche d'Edward Hall

Dans certaines cultures, on apprend aux individus depuis leur tendre enfance qu'on doit tout dire et que rien ne doit rester sous-entendu. A contrario, d'autres cultures on leur apprend qu'on ne doit pas dire certaines choses, et qu'on n'a pas besoin de tout verbaliser. De ce fait, le contexte culturel de la communication peut déterminer si un « non » veut vraiment dire « non », ou encore, « peut-être », ou encore, « oui ». ³³

Les cultures à contexte riche sont caractérisées par un implicite très fort, un soupir, un simple regard peuvent avoir un ensemble de significations. Le flux d'information est compliqué à déchiffrer. Les contacts interpersonnels sont très importants, ceux-ci leur permettent de décrypter les non-dits)³⁴ et ces personnes ont tendance à avoir un comportement plutôt polychrome (tendance à faire beaucoup de choses simultanément).³⁵

Dans l'autre extrême, les cultures à contexte pauvre où les messages sont souvent explicites et la marge d'interprétation est réduite (un « non » veut presque toujours dire « non »). Il y a peu de parasites et de bruits³⁶ et les personnes ont tendance à avoir un comportement plutôt monochrome (organisées et méthodiques, accomplissent une tâche après l'autre). ³⁷

Pour vérifier si une culture est à fort ou à faible contexte, un bon moyen est de se baser sur les productions cinématographiques de ces cultures. N'est-il pas si simple de comprendre les films américains et parfois même d'anticiper les scènes et dialogues ? Cela ne s'applique pas aux films japonais ou français par exemple, plein de scènes de silence et de non-dits la plupart du temps incompréhensibles pour les spectateurs étrangers, il n'est pas difficile d'imaginer tous les malentendus interculturels qui peuvent découler de la différence de contexte de communication, surtout quand le moyen de communication ou le média choisi réduit les chances d'interprétation.³⁸

Ou encore les travaux de KLUCKHON et STRODTBECK concernant la relation de l'homme avec la nature.

³³ DRUMMOND (V) : Opcit, P123

³⁴ Ibid, P124

³⁵ DE MOOIJ (M): Opcit, P46

³⁶ DRUMMOND (V): Opcit, P124

³⁷ DE MOOIJ (M): Opcit, P46

³⁸ DRUMMOND (V): Opcit, P124

2.3 L'approche de Strodtbeck

2.3.1 La relation de l'homme avec la nature

Il existe essentiellement trois types de relations entre l'homme et la nature ³⁹:

2.3.1.1 La maîtrise de la nature : l'homme doit conquérir la nature,

2.3.1.2 L'harmonie avec la nature : l'homme doit vivre en harmonie avec la nature

2.3.1.3 L'assujettissement à la nature : l'homme est dominé par la nature.

Dans le monde occidental, l'homme est considéré comme séparé de la nature. La relation nord-américaine avec la nature en particulier est qu'elle devrait être conquise et contrôlée pour la commodité humaine. Pour la plupart des Nord-Américains, l'expression "déplacer une montagne" n'est pas une métaphore symbolisant l'impossible, mais plutôt un défi optimiste. Le point de vue de la culture US est qu'il est de la responsabilité de la personne de surmonter les obstacles qui peuvent se trouver sur son chemin. L'expérience japonaise de la nature est celle de la communion, de l'échange, caractérisée par une intimité subtile. C'est une expérience d'identification avec la nature. Les Occidentaux ont tendance à expliquer la révérence asiatique de la nature comme une relation avec Dieu, qui implique de vivre en harmonie avec le monde de la nature. « Takeo Doi », un psychiatre japonais, le dit au Japon. Dieu en tant que créateur est absent et, par conséquent, les êtres humains cherchent du réconfort en essayant de s'immerger complètement dans la nature. D'autres cultures, telles que de nombreuses cultures africaines, considèrent les gens comme dominés par la nature, et les forces surnaturelles jouent un rôle dominant dans la religion. Cette subjugation à la nature implique la croyance que rien ne peut être fait pour contrôler la nature. ⁴⁰

2.4 Attention aux stéréotypes

Les modèles et cadres conceptuels développés par les chercheurs peuvent être extrêmement utiles pour les décideurs, car ils offrent des bases solides et empiriquement étayées. En se référant à ces modèles, il est possible d'éviter les pièges des stéréotypes et de favoriser une compréhension plus approfondie et nuancée des différences culturelles. Ces outils théoriques et méthodologiques permettent de mieux appréhender la diversité culturelle, de faciliter la communication et de promouvoir un dialogue interculturel constructif. ⁴¹

Les stéréotypes correspondent aux jugements des comportements et des individus à travers nos propres paradigmes culturels, ils font partie de notre bagage culturel, ils sont ancrés dans

³⁹ DE MOOIJ (M) : Opcit, P43

⁴⁰ Ibid, P43

⁴¹ Ibid, P54

l'inconscient collectif, transmis de génération en génération sous une optique universelle, et ne sont souvent pas remis en question.⁴²

Ils consistent à appréhender les membres d'un groupe de manière uniforme, en se basant sur des caractéristiques générales (approche prototypique) ou exemplaires (stockées dans la mémoire des individus). Les stéréotypes sont simplificateurs, répétitifs et peuvent par conséquent s'apparenter à des caricatures.⁴³

Le stéréotypage de l'autre n'est pas sans effets négatifs potentiels, dont les principaux sont :⁴⁴

- La dépersonnalisation : il assimile les individus aux groupes, occulte leur singularité et leur attribue des caractéristiques présumées (Adler N, 1994).
- La dévalorisation : il conduit à auto-glorifier son groupe d'appartenance et à dénigrer groupes externes (Tajfel H, 1982) .
- La méconnaissance : qu'il s'agisse d'une transformation de la différence en manque ou en défaut comme dans la pensée stigmatisante, ou du nécessaire maintien de cette différence pour répondre à un besoin de reconnaissance comme dans la pensée symbolique, l'étranger doit rester un sous-moi ou un non-moi (Moscovici S, 2002).
- Le figement : le stéréotypage présente un caractère stable sécurisant, dont le volet négatif est une grande résistance au changement malgré l'expérience de la confrontation aux faits (Villain-Gandossi C, 2001).

Bien que ces représentations aillent servir de base aux rapports entre cultures différentes, mais le caractère simpliste des stéréotypes donne une image figée et incomplète des individus⁴⁵ et généralement la culture avec laquelle on a affaire n'est pas au courant de l'image qu'elle peut susciter en nous, on ne peut donc baser une stratégie de communication par exemple sur de simples stéréotypes.

En même temps, il ne faut pas que ces stéréotypes soient source de réticence, bien au contraire, exploités à bon escient, ils peuvent être un chemin conduisant droit au cœur du consommateur.

⁴² DRUMMOND (V) : Opcit, P76

⁴³ BOUHRIS (R), LYENS (JP), *stéréotypes, discrimination et relation intergroupes*, Mardaga, 1994. (Extrait de MEIR (O): Opcit, P88)

⁴⁴ BRASSEUR (M), *Le rôle des stéréotypes dans le management de la diversité culturelle : le cas de l'Afrique*, la revue des sciences de gestion, N°230, 2008, P62

⁴⁵ MEIR (O), *Management interculturel*, Dunod , 4^{ème} Ed, Paris, 2010, P89

Il s'agirait donc d'être vigilant quant à ces représentations car elles peuvent s'avérer un terrain glissant pour l'entreprise.

3. Les composantes socioculturelles de la culture : qu'est ce qui façonne la culture ?

Il existe sept principaux critères qui se combinent pour cadrer le champ culturel d'une nation, l'influence de ces sept critères dans les fondements d'une culture diffère d'un pays à une autre et leur perception n'est pas la même non plus, ce qui débouche sur des écarts, ces écarts peuvent être visible surtout à travers la publicité lors de l'implantation dans un nouveau marché.⁴⁶

3.1 La climatologie et le relief

L'environnement géographique module le caractère des habitants, surprenant mais vrai ! Les habitants des montagnes et zones rugueuses seront considérés comme des vrais durs à cuire. Ils seront même marqués par ces conditions de vie rude, aussi celui qui habite dans les zones froides et reculés aura tendance à se recroqueviller sur lui-même et aura même tendance à être casanier tout à fait le contraire de quelqu'un qui vis au soleil, l'insolamment déjà influencera son humeur il sera plus gai Delors les modes de vie différeront. Un autre point qui vient compléter la panoplie d'influence du climat est l'influence olfactive (d'ailleurs, il est intéressant de noter qu'aujourd'hui le marketing neurologique via le sens olfactif est très en vogue donc la prise en considération de ces caractéristiques est importante à l'internationale) un habitant du nord où le froid règne aura tendance à préférer les fragrances fortes à l'instar du sudiste.

3.2 Cadre juridique et légal (ciment de la société)

Le cadre juridique va régir la vie en société et les rapports entre humains, il va déterminer ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas. C'est l'expression collective de la notion de bien et de mal. Là encore il y a objet de différence chaque société a sa propre perception de la chose un acte peut être considéré comme simple infraction dans une société et un crime abominable dans une autre (zoophilie au Liban) donc l'importance relative d'un acte condamné par la « société » peut différer d'un pays à un autre, la place de la religion (surtout la pluralité ethnique dans un pays peut même entravé la mise en vigueur d'un code commun pour toute la nation) ou encore le code peut être d'origine religieuse à 100% « chariaa ». L'indulgence de nos relations sociales est donc à géométrie différente.

⁴⁶Ibid, PP65-70

3.3 Les habitudes de consommation

« La perception qu'a le consommateur d'un produit donné sera fondée sur sa capacité à satisfaire ses valeurs culturelles » (HIRSHMAN,1983).⁴⁷

Les habitudes de consommations sont un élément crucial de l'étude marketing à l'internationale, ces derniers sont modifiables, le coup d'Edward BERNAYS avec l'instauration du fameux « American breakfast » mais cela reste très dur et très progressive. Les produits de bouches sont ceux qui opposent les obstacles culturels les plus ancrés. Surtout avec les nouvelles valeurs émergentes de véganisme etc donne du fil à retordre aux entreprises, par exemple en Asie, une culture ancrée concernant la consommation des produits laitiers à base de lait de vache une croyance circulait que le lactose n'était pas compatible avec le ventre des chinois, cette croyance était tellement ancrée que même après des efforts marketing considérable cela n'a pas fonctionné jusqu'à la modification du produit.

3.4 Le niveau de développement économique

C'est le facteur premier de l'évolution la culturelle impacte les croyances et les tabous, ces derniers ne résistent pas à l'élévation du niveau éducatif scolaire et universitaire. Cependant, les évolutions liées au développement économique ne touchent pas les consommateurs de façon homogène surtout dans les pays émergents on assiste à une fragmentation de valeur, un choc générationnel si on veut le plus jeune est fasciné par le modèle de consommation occidentale contrairement à son aîné, attributs vestimentaires, moyens de déplacement ou encore consommation de loisir constituent l'image moderniste à laquelle les jeunes aspirent.

3.5 L'influence des religions

On peut pour le moins dire que la religion influe sur nos habitudes de consommation celle-ci représente comme une sorte de refuge pour le consommateur dans le fossé qui s'est créé entre les deux modèles de consommation prédominante à savoir le mode excessif capitaliste et les déceptions de l'économie dirigée socialiste, néanmoins le fait religieux est plus complexe que ça, c'est tout un système de valeur que s'approprie le consommateur depuis sa tendre enfance. Cependant, une clarification entre valeur et culture s'impose :

En effet au sein des cultures se développent des exigences, des préférences pour des objets, des comportements, des règles de vie, ce qui est souvent désigné sous le nom de « valeurs ».

Quand on parle de valeur, on parle de 'valeurs morales' Ces valeurs résultent d'un jugement.

⁴⁷ DE MOOIJ (M) : Opcit, P34

Il faut savoir que les valeurs sont les premières choses qu'on adopte depuis notre jeune âge, selon les psychologues de développement à l'Age de 10ans on possède déjà un système de valeurs, et ces dernières sont durables et se transmettent de générations à générations, c'est ce qu'on a qualifié d'ethnoconsumerism, le fait qu'un ensemble de consommateur ont la même perspective que le groupe. Et les différentes orientations de valeur provoquent des variations dans les préférences pour les produits et les marques. Les valeurs des consommateurs et des spécialistes du marketing sont définies par leur culture, d'où l'importance de comprendre le concept de valeur et de culture.⁴⁸

En bref, on peut dire que c'est la culture qui crée les valeurs sous l'influence de certains paramètres, en suivant cette logique on peut en déduire que deux groupes de consommateurs ces deux groupes auront des comportements ou réactions différentes aux mêmes stimuli marketing appliqués dans deux pays différents et cela car la culture diffère. Bien qu'il y soit parfois certaines zones de chevauchements de valeurs, mais celle-ci ne sont pas vraiment notable.

3.6 La composition ethnique et sédimentation de la société

Marcus et Fisher nous disent que « les cultures locales du monde entier sont le produit d'une histoire d'adéficiements, de résistances et d'hébergements. La tâche [actuelle] est (...) de réviser les conventions de description ethnographique loin d'un encadrement autonome, homogène et en grande partie ahistorique de l'unité culturelle vers une vision des situations culturelles comme toujours en mouvement, dans un état perpétuel et historiquement sensible de résistance et d'accommodement à des processus d'influence plus larges qui sont autant à l'intérieur qu'à l'extérieur du contexte local ».⁴⁹

L'origine de la population d'un pays évolue avec son histoire, le développement économique, les crises, l'ouverture internationale, les guerres et conflits accompagnés souvent de déplacement de population constituent une rupture culturelle.

Ces immigrants se regroupent en communautés qui se singularisent ses propres variables culturelles c'est le « melting pot », la variété de ces groupes, la qualité de leur insertion économique et sociale au sein du pays sont des indicateurs extrêmement importants lors de la confection de la stratégie marketing.

⁴⁸ DE MOOIJ (M) : *Opcit*, P3

⁴⁹ GEORGE (E) MARCUS et Michael M. Fischer : *Anthropology as Cultural Critique. An Experimental Moment in the Human Sciences*. The University of Chicago Press, 2nd Ed, Chicago, 1986, p78

L'histoire d'un pays contribue à son homogénéité ou hétérogénéité culturelle, plus un pays a fait objet d'invasion et d'occupation étrangère il se nourrit de cultures diverses. Certains pays qui n'ont pas connu ou peu connu d'immigrations étrangères restent des sociétés parfaitement homogènes culturellement comme le Japon par exemple.

3.6.1 L'ethno marketing :

Cette sédimentation a contribué à l'émergence de l'ethno marketing.⁵⁰

Déjà, c'est une approche qui consiste à segmenter le marché local ou international en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateur. Ainsi proposera-t-on des produits adaptés aux caractéristiques physiques et culturelles des consommateurs agrégés par souche ethnique. Par exemple, les populations noires, juives, islamiques etc, leur comportement est dicté par le respect strict des règles de vie scandées par une croyance religieuse.

Il est apparu en conséquence aux flux migratoires internationaux. Les différences culturelles nées d'une société multiculturelle s'évaluent à deux niveaux ;

1. Les valeurs fédératrices de la nation.
2. Les valeurs propres à chaque communauté.

En revanche, adapter l'offre à une communauté doit être suffisamment rentable, il est donc indispensable de s'adresser à une zone de marché élargie au sein de laquelle on identifie une « poche » de communauté dont les attentes sont communes.

Déjà le fait d'avoir affaire avec une certaine culture peut s'avérer compliqué, mais avec la montée du phénomène de la société pluriculturelle, c'est-à-dire plusieurs cultures qui coexistent (chose qui se limitait aux USA, mais maintenant émerge de plus en plus surtout en Europe), cela rajoute un degré de difficulté au décideur marketing lors de la confection de la stratégie marketing.

En effet, aujourd'hui les marques sont très vigilantes à ce sujet et vont vers l'alignement de l'offre au sein du pays pour justement éviter de « choquer » le consommateur surtout en termes d'habitudes alimentaires qui sont très difficiles à faire évoluer en vue du poids des traditions qui pèsent sur elles. En outre, en tant que consommateur nous sommes tous différents.... Culturellement ! D'ailleurs, « les différences socioculturelles sont les différences de représentations liées au concept, à la manière de le promouvoir, de concevoir l'offre, qui ne se traduit pas par la même façon (...) ces différences se nourrissent d'images positives ou

⁵⁰ CROUE (C) : Opcit, PP75-76

négatives, sont sujettes à des croyances, des tabous et conditionnent l'intérêt que peut porter un consommateur sur l'offre ». ⁵¹

Donc l'idée est de ne pas tomber dans le piège de la différence surtout en proposant des offres outrageantes aux yeux du consommateur et l'amener à dire que tel marque est différente cela peut avoir une connotation négative mais d'être dans la soi-disant normalité ou conformité si on veut pour lui, et rentrer dans les cadres des préférences et dire que le consommateur préfère tel marque plutôt qu'une autre, avec la prise en considération que ses préférences qui sont liés à ses croyances.

3.7 Influence du tabou et fétichisme

Les croyances, rites et tabous conditionnent le comportement et perception des consommateurs. Les croyances sont souvent non fondées comme en 2012 où tout le monde croyait que la fin du monde approchait et certains se sont même construit des boomkers, aussi certaines pratiques religieuses ou quasi-religieuses s'apparentent à du fétichisme.

En effet, « le tabou est un frein individuel ou collectif, conscient ou inconscient, qui impose des interdits, notamment en ce qui concerne la communication libre entre les individus. Les tabous ont principalement trois origines : ce qui a attiré au corps, à l'argent, au religieux. Les tabous peuvent se dissiper avec le développement économique, à travers les campagnes menées par les médias, ou par des associations caritatives militantes. » ⁵²

Là aussi, les croyances conditionnent l'acceptation et la « recevabilité » d'un produit ou service surtout ceux liés à la grande consommation, largement, ceux-ci développent un sentiment de préférence ou de rejet face à la formulation de l'offre. Pour illustrer les croyances on peut citer : l'astrologie, la réincarnation, les malédictions, le chiffre 13 (qui a longtemps fait des ravages si je puis dire) Néanmoins, ces croyances peuvent évoluer ainsi au tout début le mot FAKIR signifiait un pauvre en arabe et il a qu'évoluer jusqu'à la perception occidentale qui lui a procuré des pouvoirs de magie ce qui s'éloigne pas mal d sa signification originel. ⁵³

Entre autres, les tabous et croyances influent le niveau d'attente des consommateurs, Et ils concernent 3 dimensions :

1. Tabous relatifs au corps.

⁵¹ Ibid, P77

⁵² Ibid, P77

⁵³ Ibid, P77

2. Tabous relatifs à l'argent.
3. Tabous relatifs à la religion.

Ainsi on a pu retracer, comment la culture est capable de façonner notre comportement.

4. Mondialisation culturelle

Ah la mondialisation ! Guidée principalement par 5 vecteurs :

1. L'accélération du mouvement des flux monétaires, réels et informationnels.
2. L'intensité concurrence entre états, entreprises et individus.
3. Prédominances de certains caractères tels que les multinationales.
4. La nature des marchés.
5. Complexité des systèmes économiques.

Ce phénomène qui fait tant parler de lui depuis l'année 80 et qui a marqué la rupture entre 2 mondes mitigés entre deux blocs et deux idéologies, ce dernier a souligné le passage de deux puissances à une hyperpuissance et dominance de ses valeurs ainsi que la suprématie du libéralisme.

Et en suivant cette optique de libéralisme et d'ouverture que ce phénomène prend sons sens, en effet c'est lui qui a engendré les questions d'interculturalité grâce (ou à cause tout dépend du camp dans lequel vous trouvez) de cette ouverture globale des marchés et des échanges grandissants tout le monde s'est vu collaborer avec tout le monde, mais surtout avoir affaire avec des cultures différentes.

4.1 Définition de la mondialisation culturelle

Aujourd'hui, on parle de mondialisation culturelle, c'est l'interpénétration des cultures dans toutes leurs diversités, mais aussi l'émergence d'une hyper culture⁵⁴. Mais il serait difficile de parler de cette supra-culture et de la généraliser pour tout le monde, en réalité ceux concernés par cette supra culture seront plus les anciens pays industrialisés qui ont vécu les 30 glorieuses à plein régime, pour le reste du monde ça s'avère un peu plus compliqué. Cette hyper culture, bien évidemment, émane de la culture américaine, étant une hyper puissance économique maintenant celle-ci aspire à devenir le modèle culturel dominant aussi, mais même en parlant d'une hyper culture soit d'un seul model de consommation valable, les entreprise n'échappent pas à la nécessité d'adaptation, en raisons des vecteurs de cette mondialisation culturelle il y a une grande divergence des besoins et intérêts ainsi un fossé

⁵⁴ <https://youmatter.world/fr/definition/mondialisation-definition-consequence-histoire/> consulté le 05/05/2023 à 15H30

s'est construits entre pays développés et pays en voie de développement qui causent beaucoup de difficultés à ces entreprises.⁵⁵

4.2 Les vecteurs de la mondialisation culturelle

Tout comme la mondialisation, la mondialisation culturelle est aussi guidée par certains vecteurs :⁵⁶

4.2.1 L'apparition des TIC

Ces technologies de l'information et de la communication rendent l'accès mondial à l'information quasi-instantané, ces échanges entre consommateurs, leur permettent de développer de nouvelles exigences. Informés encore et toujours plus de ce qui se passe ailleurs, les modes, tendances et nouveautés changent en un clin d'œil. Les consommateurs jugent, notent et échangent leurs avis sur tels ou tel marque, l'information joue comme un effet miroir sur ses représentations.

4.2.2 La technologie des produits

L'évolution technologique avance à pas-de-géant, et cela rajoute une barre à nos standards, on s'attend à plus à chaque fois, l'innovation technologique n'est plus une exception, mais une norme à suivre.

4.2.3 La stratégie des multinationales

L'intensité concurrentielle due à cette ouverture sans limite, les entreprises doivent se plier en quatre pour trouver un terrain d'entente. Entre des actionnaires insatiables dès lors une nécessité de vendre à grande échelle pour justement réaliser des économies d'échelle, et un consommateur de plus en plus exigeant, mais surtout la question culturelle épineuse. Aujourd'hui, les multinationales sont attendues au tournant, en essayant d'uniformiser les modes de consommation, mais c'est sans compter sur certaines cultures que sont de vrais durs à cuire. Effectivement, l'offre ne peut se libérer des codes culturels locaux.

4.2.4 Le développement économique

Les 30 glorieuses et le développement économique qui l'a accompagné a contribué à transformer les anciens mode de vie, mode de consommations, à brisé des tabous etc surtout en Europe, un peu plus tard avec le libéralisme économique on tend à créer des modes unique / universels sauf que ça fait objets de distorsions entre les générations, mais encore une fois cela ne reste valable que pour les anciens pays industrialisés, pour les pays en voie de

⁵⁵PARENTEAU (D) : *Diversité culturelle et mondialisation*, Société québécoise de science politique, V26 N°01, 2007, PP138-139

⁵⁶ CROUE (C) : *Opcit*, PP83-84

développements la route est encore longue c'est qu'avec le libéralisme économique que commence leur revendication du bien être etc, soit 30ans après, donc les multinationales doivent trouver un compromis entre cet aspect d'accès aux commodités et bien être et l'intérêt des investisseurs étrangers.

4.2.5 Les modes

Pour l'anecdote, les modes ont toujours été mondiales ! Mais nuance, celles-ci n'étaient réservées qu'à certains privilégiés (chocolat, pomme de terre etc n'étaient limités qu'en Bretagne c'est par la suite que « le bon peuple » y avait accès).

Avec l'émergence de la technologie et les médias et médias sociaux les modes sont vraiment mondiales et accessibles à tous. Certaines modes et codes vestimentaires ne font plus objet de distinction de tel ou tel groupe. Les jeunes sont les avant-gardistes de ce fléau ils sont toujours partants pour essayer telle ou telle chose, casser les tabous et préjugés. Ils font évoluer leurs sociétés !

4.3 La nécessité d'adaptation

Après la grande dépression et la deuxième guerre mondiale, on instaure un nouveau régime économique (fordisme) qui prône la consommation de masse et le bien-être et le fléau s'étendra par la suite vers les pays dit industrialisés en Europe, marquant le début des 30 glorieuses ainsi un gouffre s'est creusé entre le NORD et le SUD qui n'avait pas idée de ce qui se tramait ailleurs, déplaisant au pays du tiers-monde ces derniers décident de reprendre les rênes de leurs ressources pour financer leur propre développement, laissant ces pays industrialisés en détresse. On assiste à un chamboulement sur tous les plans, à l'échelle mondiale les besoins et intérêts ne sont plus les mêmes entre les anciens pays industrialisés qui prônent le libéralisme économique et l'ouverture totale des marchés et les pays en voie de développement encore sur la réserve. De là, à parler d'une uniformisation des besoins et des gammes serait erroné puisque le monde même ne l'est pas.

A chaque période son propre ordre sociale et culturel, l'ère du capitalisme fordiste était l'ère de la production de masse et surtout la consommation de masse, les gens n'avaient pas toujours ce qu'ils voulaient, ils se contentaient de ce qu'ils avaient, et on essayait à travers les médias et la publicité d'unifier les esprits et donc d'unifier la culture et créer une sorte de culture standardisée, en soit l'enjeu pour l'entreprise est de maintenir cette consommation de masse. Peu après et avec le développement des industries et l'augmentation des investissements, on fait face à un nouveau problème, l'obsolescence du produit, les rapports de forces ont changés les modes changent à une vitesse presque incontrôlable, les entreprises s'arrache la première place du podium, on peut dire que tenter d'unifier les cultures n'est pas

gagner, pour séduire le consommateur la moindre des choses est de se répondre à ses attentes, ce n'est plus le consommateur qui n'a plus le choix mais les entreprises qui n'ont plus le choix que de s'adapter aux besoins et envies du consommateur et plutôt lui consacrer « *tous les artifices de la création des besoins* »⁵⁷

Cette nouvelle ère est décrite comme une période d'accumulation flexible, qui n'engendre plus de standardisation culturelle, bien au contraire à l'instar du système standardisé le système de production de ce nouveau régime est caractérisé en tant que générateur d'innovations. Ne s'efforce-t-il pas de coller aux attentes de plus en plus spécifiques des consommateurs, en mutation permanente ? Il est ainsi appréhendé comme générant, au contraire, cet univers de diversité et de fragmentation culturelle qui caractériserait la condition postmoderne celle de la célébration des différences, l'éphémère, le spectacle, la mode et la marchandisation des formes culturelles.⁵⁸

Donc, selon les théoriciens au début des 30 piteuses (post chocs pétroliers), les entreprises pour garantir leurs survies ont décidé de changer de tactique, au lieu de produire des biens génériques, celles-ci ont trouvé plus rentable de créer des gammes diversifiées ciblant différents groupes de consommateur. Au lieu d'investir des sommes colossales dans la production de masse d'un seul produit, on investit dans des procédés plus intelligents, capables de s'adapter aux caprices des marchés. Le system mondial a changé, et l'ouverture mondiale ainsi que la montée des nouvelles technologies a favorisée cette transition, les médias, les échanges, l'internationalisation ont affecté les cultures, mais nuance, cet effet prend différents degrés, selon l'ouverture du pays, son développement économique, ...etc.⁵⁹

Par ailleurs, certains observateurs estiment que les transformations sociales et les avancées numériques ont donné naissance à un nouveau monde, nécessitant l'émergence d'un marketing "post-moderne" en remplacement d'un marketing obsolète. Cependant, il existe des divergences d'opinions quant aux caractéristiques des consommateurs de cette ère.⁶⁰

Certains soutiennent que les consommateurs post-modernes seront marqués par leur individualisme et leur quête incessante de singularité. D'autres spécialistes pensent que l'individualisme sera de courte durée et que la société évoluera plutôt vers des communautés

⁵⁷ HARVEY (D), *The Condition of Postmodernity, An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, Londres, 1989, P156

⁵⁸ Ibid, P156

⁵⁹ MATTELART(T) : *Les theories de la mondialisation culturelle : des theories de la diversite*, Hermès, La revue, N°51, 2008, P18

⁶⁰ HELFER(J-P), ORSONI (J), SABRI (O), *Marketing*, Vuibert, 14^{ème} Ed, 2017, P22

recherchant des émotions collectives. Est-ce une société froide basée sur des comportements individuels ou une société chaleureuse où coexisteront de multiples tribus ? Cette question reste ouverte et sans réponse définitive.⁶¹

En fin de compte, il est vrai que l'avenir est source de nouveautés imprévisibles, rendant l'adaptation et la réponse aux besoins changeants des consommateurs complexes pour les spécialistes du marketing. Néanmoins, cela ne les empêche pas de se poser une ultime question : comment s'adapter à ce monde en mutation et répondre aux attentes des consommateurs ?⁶²

Et comme mentionné précédemment, les pays développés (anciens pays industrialisés) ne vivent pas ce phénomène et n'interagissent pas avec de la même manière que les pays en voie de développement, on peut compter 30 ans d'écart au minimum. Donc on peut dire que ce sont ces pays qui imposent leurs règles aujourd'hui, et c'est aux multinationales d'apporter des adaptations locales et trouver un équilibre entre les intérêts des investisseurs et besoins des consommateurs

Conclusion

Pour conclure, on peut dire que ce concept nous aurait donné du fil à retordre seulement pour le définir, si on voulait se simplifier la vie quand on dit culture, on dit nature donc ce qui n'est pas naturelle n'est forcément pas culturelle, question de bon, sens or vu son importance dans les échanges internationaux il faudrait s'y pencher plus sérieusement.

Justement, dans les échanges internationaux, en générale il n'y a pas une bonne ou mauvaise culture, ou une culture qui a raison et l'autre qui a tort, elles sont simplement différentes et si on arrive à comprendre cela et à comprendre que cette culture est tellement ancrée dans une société et conditionne son raisonnement, de telle façon qu'il est pratiquement impossible de la contourner l'entreprise aura déjà tout gagner, car oui les entreprises à un moment ont essayé de jouer de la communication pour influencé la culture on qualifiera cela de propagande , mais cela n'aura pas duré longtemps aujourd'hui c'est la communication et toutes les décisions stratégiques de l'entreprise qui se plient aux caprices de la culture en espérant décrocher une place dans le cœur du consommateur, Les entreprises ont en effet réalisé que leur relation avec le grand public, loin de se limiter à la fabrication et à la vente de produits

⁶¹ Ibid, P22

⁶² Ibid, P22

donnés, leur imposait de se vendre elles-mêmes, avec tout ce qu'elles représentent dans l'esprit des gens.⁶³

En somme, à l'ère la diversité culturelle qui est d'ailleurs de plus en plus en expansion en raison de l'ouverture des marchés et la montée des TIC, les entreprises se doivent de réagir adéquatement si elles veulent continuer à performer dans leur domaine, elles doivent donc être à la hauteur des enjeux qui se présentent.⁶⁴

⁶³ BERNAYS (E), *Propaganda : comment manipuler l'opinion publique*, Pour la traduction française, Zones / Éditions La Découverte, Paris, 2007, P140

⁶⁴ DÉSAULNIERS(K), *la publicité dans un contexte de diversité culturelle : regards croisés Québec-France*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Québec, 2011, P38

Chapitre 02 : La stratégie de communication internationale

Introduction

Dans un monde de plus en plus globalisé, les entreprises cherchent à étendre leur présence au-delà des frontières nationales pour atteindre de nouveaux marchés et ainsi développer leur business. Cependant, s'engager dans des activités commerciales à l'échelle internationale exige bien plus que de simples traductions de produits ou de campagnes publicitaires. Une stratégie de communication internationale bien élaborée est essentielle pour garantir le succès et la pertinence d'une entreprise sur les marchés mondiaux.

Ce chapitre vise à explorer en profondeur la stratégie de communication internationale en tant qu'outil fondamental pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans un environnement mondial complexe.

En premier lieu, il est important de connaître les étapes d'internationalisation d'une entreprise en expliquant les différentes phases d'ouverture internationale, aussi nous prendrons le temps d'expliquer le concept de marketing et comment nous sommes arrivés à un marketing international par ailleurs nous définiront ce concept ainsi que ses procédures et objectifs.

En second lieu, nous analyserons le concept même de communication, pour pouvoir passer à la communication marketing en abordant ses différents types, approches et canaux. Mais aussi les facteurs clé à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de communication en soulignant l'importance des études de marché.

Enfin, nous clôturerons ce chapitre en déclinant l'étude sur un plan internationale, détaillant par la même occasion les différentes approches de la communication internationale, les paramètres de contingence d'une stratégie de communication internationale tels que l'adaptation culturelle, la localisation linguistique, finalement, nous aborderons les actions Publi promotionnels à l'international les outils Publi promotionnels et l'importance de la force de vente pour la bonne exécution de ces actions.

1. Internationalisation de l'entreprise et stratégie marketing internationale

1.1 Internationalisation de l'entreprise

1.1.1 Définition de l'internationalisation des entreprises

Simplement, une entreprise qui « s'internationalise » est celle qui entretient une relation d'exportation avec un pays étranger à différents degrés, du moins son chiffre d'affaires n'est pas constitué exclusivement des ventes effectuées au niveau du marché dit source, ce dernier est constitué des ventes effectuées sur le marché local et étranger, par ailleurs son degré d'internationalisation sera mesuré grâce au taux d'exportation par rapport au total des ventes. Plus celle-ci accroît ses ventes à l'étranger elle devra acquérir de nouvelles compétences au

fur et mesure qui lui permettront de gérer au mieux ses activités à l'étranger, jusqu'à atteindre le stade du management international où la question culturelle en sera l'épicentre.⁶⁵

D'ailleurs, et contrairement à ce qu'on pourrait croire, la décision d'internationalisation n'est pas le fruit d'un long discernement. « Le démarrage d'une ouverture internationale est rarement le fait d'une longue réflexion immédiatement sous-tendue par la mise en œuvre d'un plan stratégique. En phase de démarrage à l'exportation, les entreprises sont concentrées sur les actions de court terme. Certains auteurs ont présenté des schémas de développement international calqués sur l'environnement économique des années de croissance en Europe.⁶⁶

Aujourd'hui, la mondialisation frappe d'obsolescence ces schémas classiques. L'ouverture internationale bouleverse considérablement l'ensemble des fonctions de l'entreprise.⁶⁷

Et comme mentionné précédemment plus le rayonnement international grandit plus l'entreprise penche vers le management international de plus en plus complexe.⁶⁸

1.1.2 les raisons d'internationalisation des entreprises

Cette décision d'internationalisation peut avoir comme stimuli deux principales raisons, soit l'entreprise détecte des opportunités à l'internationale et souhaite les saisir, ou bien celle-ci est sollicitée par un acheteur, agent...etc. Mais nous pouvons en décliner certains facteurs plus détaillés.⁶⁹

1.1.2.1 L'attitude volontariste des managers

Parfois, l'exportation est vue comme l'échappatoire des entreprises qui se sentent à l'étroit sur les marchés locaux. Plus il y a d'investissement de la part des étrangers surtout sur les marchés locaux plus le risque de chamboulement des positionnements détenus depuis longtemps grandit, dèlors trouver des perspectives ailleurs, sur des marchés étrangers devient vital.

1.1.2.2 La sollicitation d'un marché étranger

L'entreprise peut recevoir des demandes d'exportation qui émanent d'agents peut être rencontrés lors de salons professionnels, ou même via son site internet.

1.1.2.3 L'internationalisation d'entraînement

Ce facteur concerne plutôt les grandes multinationales, liées par des partenariats d'approvisionnement qui constitue ainsi une organisation en réseau. L'implantation du client

⁶⁵ CROUE (C) : Opcit, P111

⁶⁶ LEROY (G), RICHARD (G), SALLENAVE (J.-P), *La conquête des marchés extérieurs*, Série EO/International, France, 1980, PP19-26

⁶⁷ URBAN (S) : *Réussir à l'exportation, schéma relatif à la prise de décision dans le choix des marchés d'exportation*, DUNOD, Paris, 1980, PP96-97

⁶⁸ CROUE (C) : Opcit, P11

⁶⁹ Ibid, PP104-105

requiert l'implantation du fournisseur. Ce type d'organisation est motivé par un nouveau modèle de production optimisé qu'est le « Lean management », en outre le Lean management est simplement une logique de faire et de voir les choses, un système qui vise la satisfaction clients en utilisant le minimum de ressources.⁷⁰

1.1.2.4 La nature du secteur d'activité

Cela concerne principalement le secteur des hautes technologies, où la taille du marché local est insuffisante pour écouler des volumes nécessaires au retour sur investissement.

1.1.2.5 L'action de l'état

La concurrence interétatique et la nécessité de développer les réserves de changes et d'équilibrer la balance commerciale poussent les états à encourager les actions d'exportations.

1.1.2.6 Le rachat d'une entreprise

Ou encore la croissance externe, les entreprises ont recours à cette méthode lors qu'elles veulent s'implanter dans un marché via l'acquisition d'une autre entreprise. Il y a le cas de certaines entreprises anglaises qui ont racheté des entreprises françaises déjà bien ancrées en Afrique pour avoir soi-disant une ouverture culturellement plus facile pour des Anglais en Afrique noire francophone.

Aussi, pour le plan marketing, le rachat permet donc de prendre pied rapidement et de s'acheter des parts de marché, des présences en grande distribution, mais également le portefeuille de marques et d'innovations à venir.⁷¹

1.1.3 Les phases d'internationalisation

L'ouverture d'une entreprise à l'internationale se fait via quatre étapes⁷² :

1.1.3.1 l'ouverture sporadique

A ce stade les exportations ne représentent qu'une petite partie de son chiffre d'affaires, l'entreprise perçoit ces exportations soit comme un simple complément d'activité, celles-ci sont occasionnelles et l'entreprise est ethnocentrique. A contrario, l'entreprise perçoit les exportations comme une opportunité de développement et cherche à comprendre les rouages des transactions internationales pour pouvoir assumer une certaine stabilité, dans ce cas cette dernière est sporadique.

1.1.3.2 Le courant régulier d'affaire

⁷⁰ DEMETRESCOUX (R) : *Lean Management*, DUNOD, Malakoff, 2017, P21

⁷¹ CROUE (C) : *Opcit*, P107

⁷² *Ibid*, PP114-117

Cette phase succède à l'ouverture sporadique, l'entreprise établit des flux réguliers avec les marchés étrangers, elle se verra dans l'obligation d'entretenir des actions de suivi commerciales. La démarche marketing quant à elle n'est qu'à l'état embryonnaire, la priorité ici est de consolider les liens avec les partenaires commerciaux locaux.

1.1.3.3 La phase de multinationalisation

Sans doute la phase la plus cruciale de toute, celle-ci fait basculer la firme vers le management international, et se décline en deux phases :

- **La primo multinationale** : celle-ci se constitue en groupe à l'international via le rachat d'entreprises ou de création de filiales. Dans ce contexte, on accède au management international puisqu'on aura besoin de nombreux réajustements culturels, techniques et procéduraux suivie d'une réorganisation complète du groupe naissant. A ce stade, la firme aura besoin d'un plan de marketing international et l'utiliser comme un réel axe de développement stratégique.

- **La multinationale confirmée** : une multinationale est dite confirmée lorsque le siège du groupe pilote au moins cinq filiales. Ou encore lorsque au moins 50% de ses ventes sont réalisés hors du marché local.

1.1.3.4 La société mondiale

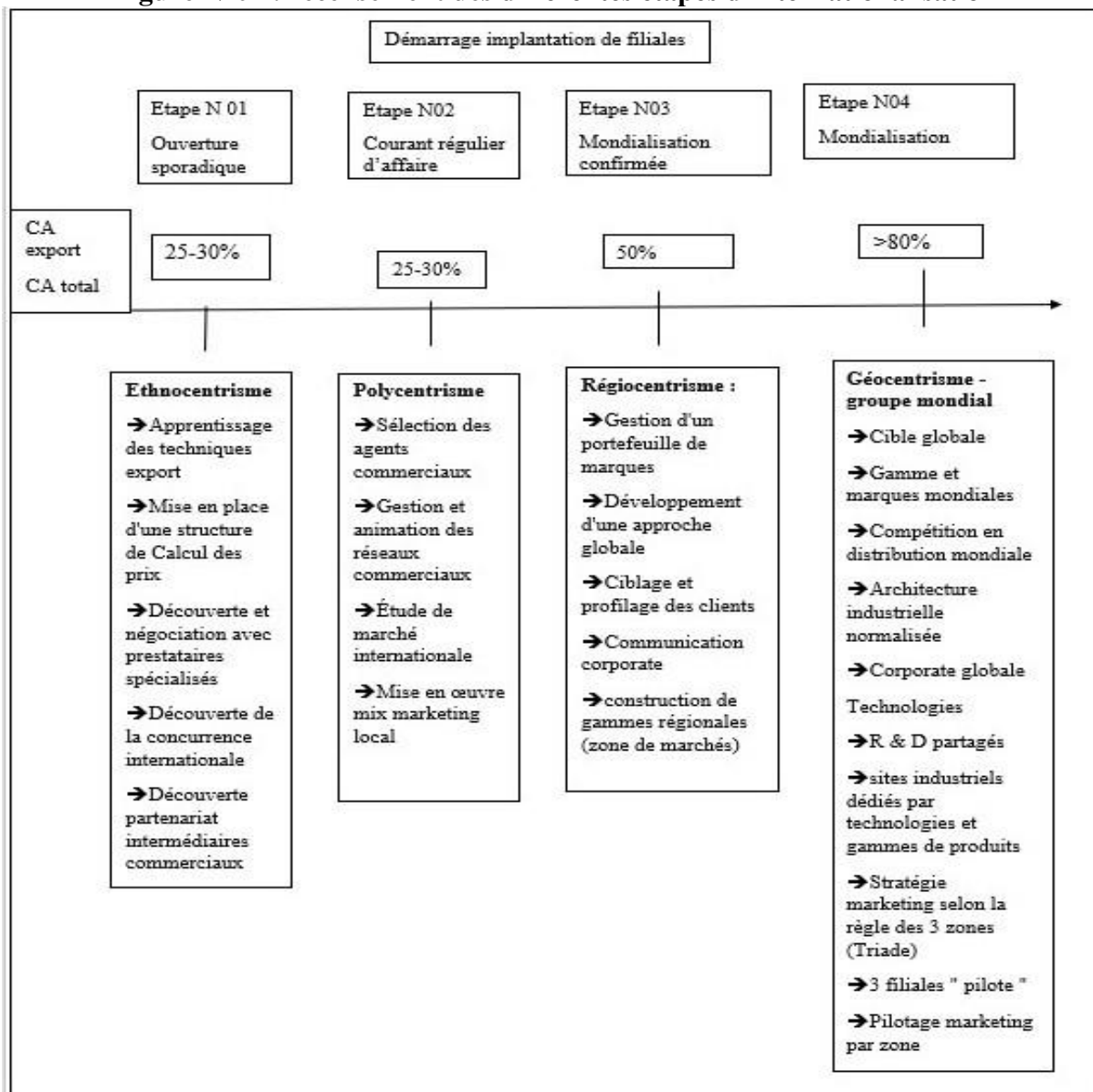
Cette phase est l'aboutissement d'un long périple d'internationalisation, désormais le marché domestique ne représente qu'une infime partie de ses ventes, l'organisation est leader dans son domaine.

Pour visualiser au mieux les phases, voici un schéma qui synthétise les différentes étapes d'internationalisation ⁷³ :

La figure N°02, représente l'ensemble des étapes par lesquelles passe une entreprise en quête d'internationalisation.

⁷³ Ibid, P113

Figure N°02 : recensement des différentes étapes d'internationalisation



Source : CROUE (C) : Opcit, P113

En somme, avec la mondialisation et l'importante rivalité à laquelle font face les firmes, elles sont appelées à être plus proches du consommateur, il est donc nécessaire d'être visionnaire et ceux depuis les premiers pas vers l'internationalisation et opter pour des actions fondées pour chaque marché. Des études de marché internationales, méthodiques seront donc un indispensable, celles-ci guideront les décisions relatives au développement de la firme, mais aussi, pour élaborer les bons mix marketing.

1.2 La stratégie marketing internationale

1.2.1 Histoire économique et évolution des concepts de marketing international

Le marketing est passé par un chemin périlleux pour devenir le marketing que nous connaissons aujourd'hui, depuis le début du siècle dernier, l'environnement économique n'a cessé d'évoluer et l'ouverture internationale des entreprises ont encouragés l'émergence de nouvelles fonctions, de nouveaux concepts et le marketing n'en fait certainement pas exception.

Durant son périple, le marketing n'a cessé de progresser, né aux Etats unis ce dernier a grandi là-bas et y a pris son envol et s'est internationalisé devenant la dimension incontournable de toute entreprise qui se respecte.

Pour comprendre comment nous sommes passées du marketing au marketing internationale, il faudrait remonter dans l'histoire et commencer par l'époque de l'entre deux siècles 1880-1929 :⁷⁴

- **L'époque de l'entre deux siècles 1880-1929**

Selon plusieurs auteurs le marketing est apparu au tout début aux états unis au début du 20eme siècle, en suivant la démarche taylorienne les entreprises avaient pour seul but réaliser des économies d'échelles et satisfaire la demande en termes de quantité, il n'était pertinent de s'intéresser au consommateur, parler de consommateur alors que les entreprises peinaient déjà à produire en quantité satisfaisante ? Les efforts marketing à cette période se limitaient à faire de « la réclame », destinée au consommateur pour le tenir au courant des nouveautés du marché, ou encore un nouveau produit et qu'il présentait des avantages donc il fallait le réclamer. Aucun n'autre effort n'était fourni, les études de marché n'étaient ni pessaies ni structurés, et les prix se fixait selon les prix de la concurrence.

- **Époque 1930-1973 : le marketing standard**

Après la grande dépression, et l'arrivé de nouvelles réformes, le monde commence a à se reconstruire, on a également découvert que la demande ne se limitait pas au simple pouvoir d'achat, elle reflète le désir en surcroît de la capacité d'achat, et de nouvelles expériences avec la publicité et la vente prouvaient que le désir pouvait être augmenté et façonné par des facteurs autres que la simple existence du produit.⁷⁵

Delors, la démarche marketing est de plus en plus structurée et développée, cette logique s'est développée aux Etats unis et s'est propager dans le reste du monde via l'implantation de

⁷⁴ Ibid, PP30-40

⁷⁵ HERMANS(C) : *The History of Marketing Thought*, PHD work, Missouri State University, Missouri, 2009, P2.

filiales américaines un peu partout dans le monde, à cette période les entreprises américaines devaient tout vendre déjà, par obligation mais elles ont su en tirer profit par la diffusion des produits américains et de leurs normes, on a pu imposer un marketing à l'exportation puisqu'on a compris. Il ne s'agissait pas de comprendre la culture mais imposer un standard via un vrai produit.

En outre, après la deuxième guerre mondiale, on assiste à la suprématie de la technologie américaine de par sa qualité, car jusqu'ici, les technologies américaines étaient réputées pour leurs qualités, On parle donc de standardisation par les normes de production qui s'est doublé d'une standardisation culturelle puisque dans cette même période on commence à cultiver l'idée du « American dream » vu que les états unis qui ont bénéficié de l'image du libérateur après la guerre.

Néanmoins, pour adopter un marketing standardisé, il faut respecter cinq conditions :⁷⁶

1. Être, entre autres, « liés à l'homogénéisation de la demande et à l'efficacité des entreprises qui intègrent une qualité supérieure et la fiabilité de la structure de leurs prix » (LEWITH TH, 1983). Ainsi l'entreprise doit rechercher des segments homogènes par-dessus les frontières proposer le meilleur rapport qualité-prix pour des produits standardisés à grande échelle.

2. Présenter une relative homogénéité des attentes de la demande face aux produits ou services offerts.

3. Bénéficier d'une image de marque forte, homogène, déclinée par un positionnement clair et lisible.

4. Être dans un rapport de force favorable face aux distributeurs et aux consommateurs.

5. La taille du segment doit être suffisante pour justifier une standardisation sans être un frein aux désirs de différenciation de la part des consommateurs.

• **Troisième époque 1974-1989 : le marketing standard adapté**

Début des années 70's, période qui succède l'euphorie des 30glorieuses, à moment précis la concurrence bas son plein puisque les entreprise américaines qui jusqu'à-là n'avait jamais vraiment connu de concurrent et bien avec la reconstruction des économies après les chocs pétroliers on assiste à l'émergence de nouvelles entités, les enjeux étaient gigantesques et le marketing internationale a gagné toutes ses lettres de noblesse en devenant un vrai levier stratégique pour faire face à la concurrence, il faut noter qu'à ce moment on parlait plutôt de positionnement stratégique il n'était pas encore question d'interprétation des cultures.

⁷⁶ WINDY (Y), DOUGLAS(S) : « le mythe de la globalisation », in recherche et applications en marketing, N°03, 1986, PP3-25. (Extrait de CROUE (C) : Opcit, P32)

Les pays développés se sont engagés dans des politiques d'incitation à l'exportation pour faire face déjà à la rude concurrence, il y avait une nécessité de définir une ligne de développement surtout que ces pays comptaient sur des ressources qui n'étaient pas les leurs et ils voulaient aussi chercher une meilleure rentabilité commerciale sur les marchés ciblés puisque les pays dit émergents (dragons devenus les tigres vers 1985) ont adoptés une stratégie de délocalisation minimisant leurs couts et ainsi ont pu concurrencer, voir même dépasser par moment la technologies américaine.

ces pays même pays développés ont également usé en quelque sorte d'une nouvelle technique pour remettre leurs économies sur les rails et ont commencer à instaurer la logique des services plutôt que produire des biens tangibles on parle donc d'entreprises creuses(hollow corporation), on sous-traitait la production et toute la partie couteuse du produit et on s'occupait des services ensuite cette dominance de l'économie par les services s'est entendu dans tous les secteurs tel que le secteur bancaire... etc. On a donc donné naissance au marketing des services.

- **Quatrième époque : à l'aube du XXIe siècle**

Depuis la fin des années 1990 tout s'est enchainé très vite. L'arrivée des TIC a contribué à l'accélération des flux informationnelles et surtout financiers, avec un tel mouvement les spéculateurs cherchaient une rentabilité optimale et naviguaient d'une place financière à une autre, des capitaux se sont donc investis dans le capital de nombreuses en entreprises mondiales généralement cotées à la bourse de New York, ce mouvement a générer une mondialisation des capitaux qui a rendu les économies des pays développés de plus en plus dépendantes les unes des autres. Et rajoutant à cela la partie croissante dans le commerce mondial des nouveaux pays industrialisés (NPI).

La mondialisation a su repousser les frontières, celle-ci ayant débuté après la fin de la deuxième guerre mondiale grâce aux nouvelles réformes qui encourageaient les échanges internationaux, mais il est vrai qu'elle a connu un essor notable vers les années 1980 et surtout après l'avènement du bloc soviétique, entraînant une ouverture totale des marchés, ce qui a introduit la découverte d'autres produits, cultures et même de civilisations, avec l'arrivé des TIC et des technologies le monde entier (ou presque) est exposé aux mêmes sources d'information...etc. donc il y a eu une tendances d'uniformisation des modes de consommation. A cette période On peut facilement donc faire amalgame entre marketing mondiale et globale, même s'il y a une parenté entre les deux termes mais ils restent relativement une légère différence.

Là, le **marketing mondial** fait référence à la dimension géographique de la planète, pris par le nombre de marchés où une marque est présente, par exemple une marque élabore une campagne de communication géographiquement mondiale lorsque' elle s'incline sur un nombre important de marchés qui constituent une part significative du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Le marketing global, quant à lui consiste à uniformiser les procédés et démarches de l'organisation. Ce marketing opère selon deux leviers, déjà c'est une reproduction identique des procédures écrites et méthodes de travail appliquées sur l'ensemble des zones où l'entreprise opère, c'est aussi, un mouvement d'uniformisation planétaire des représentations et des modes de vie que les individus empruntent par reproduction collective, activée par une offre quasi standardisée des produits et services relayée par des icônes qui sont des personnages qui servent de modèle⁷⁷ qui incitent au mimétisme. Il y a un marketing global de l'offre relatif aux procédures de travail et un marketing global de la demande concernant le consommateur ou le prospect.⁷⁸

Le marketing global de l'offre : Ou encore le marketing du backoffice, consiste à standardiser les procédures de travail sur tous les produits et établissements qui représentent la marque en tout point du globe via un fact book qui va recenser les procédures en question, il existe un factbook pour chaque marque et chaque pays, les multinationales codifient clairement ce factbook pour assurer une mise en œuvre efficace. Cette démarche implique inévitablement la globalisation de toute la démarche marketing en termes d'étude de marchés, segmentations...etc.⁷⁹

Le marketing global de la demande : Dans ce cas on fait plutôt référence à la compréhension de la demande, le monde digitale et la publicité sont les principaux vecteurs d'un monde qui bouge et construisent des attentes, des modes de vies communs, ils rendent peu à peu les modes d'utilisation et d'appropriation du produit identiques à travers le monde d'ailleurs le consommateur mondial s'approprie facilement le produit qui n'a pas de charge culturelle, c'est pourquoi, dans la majorité des cas le choix du produit et du prix sont adaptés au contexte local pour contourner les croyances, modes de vies... etc, qui peuvent être un frein pour le consommateur.⁸⁰

⁷⁷ Ibid, P40

⁷⁸ Ibid, P47

⁷⁹ Ibid, P47

⁸⁰ Ibid, P48

Néanmoins avec l'émergence des nouvelles économies qui productions deviennent de vrais compétiteurs redoutables, grâce à leur modèles sociaux qui n'impactent pas leurs couts de les rapports de force économique sont chamboulés ainsi que la banalisations de certaines technologies les firmes des pays développés avaient du pain sur la planche et se devaient de trouver un avantage concurrentiel, c'est ainsi qu'on s'est rendu compte que le marketing devait s'imposer en tant que démarche capable de définir des approches plus ciblé et où la concurrence aura été décrypter avec minutie, le marketing international s'imposa donc comme un levier incontournable pour répondre à l'agression concurrentielle en apportant l'attention nécessaire aux questions culturels des marchés.

« Comme la globalisation n'est pas forcément une stratégie inéluctable et peut être une source d'incertitude si certaines conditions préalables ne sont pas remplies » (Dussart,1993), on est donc passé à l'optique global local dite glocal pour répondre à la diversité de l'environnement international, l'entreprise doit faire du cas par cas, mais en même temps celle-ci doit surveiller sa structure des couts. Ce dernier s'attache principalement à adapter la nature de l'offre et des services associés aux caractéristiques culturelles du marché et des consommateurs cible. En revanche ces adaptations ne doivent pas affecter considérablement la structure des couts de production il n'est idée qu'illusionner le consommateur que le produit a été conçu pour lui en modifiant un ou deux aspects du mix, puisque à l'aube des années 2000 nous sommes plus dans la revendication identitaires à travers les différences et préférences culturelles, le consommateur est froissé face au « prêt à consommer mondial » d'où l'émergence de la global-localisation, la capacité de l'entreprise à s'adapter aux contraintes culturelles du marché qu'est le fruit de son expérience international, de l'analyse des échecs passés, du poids de sa marque, des avantages produits. ⁸¹

Il est aussi intéressant de noter que l'entreprise n'est pas seulement conditionnée par la culture, il y'a des conditions réglementaires ou même techniques auxquelles elle doit répondre.

Afin de retracer le chemin d'évolution du marketing nous présenterons un tableau récapitulatif ci-dessous :

⁸¹ Ibid, P52

Tableau N°02 : l'évolution du concept de Marketing

Epoques	Nature des concepts	Raisons
1880-1935	Marketing de la réclame	Demande supérieure à l'offre
1935-1975	Marketing standardisé	Suprématie de la puissance technologique, commerciale et financière américaine
1975-1989	Marketing standard adapté	Elargissement de la concurrence mondiale (NPI)
Depuis 1989	Marketing global et local	TIC technologies mondiales tendances à l'uniformité des modes de consommation

Source : CROUE (C) : Opcit, P36

1.2.2 Définition, objectifs et procédures du marketing international

1.2.2.1 Définitions

Comme toute discipline ou presque, le marketing international dispose de plusieurs définitions, cependant deux ont su retenir notre attention :

- Le marketing international est « *un processus qui vise à optimiser les ressources et à axer les objectifs d'une organisation à travers les opportunités d'un marché global* » (keegan,1989)⁸²
- Ou d'une façon plus limitative, « *c'est l'exécution d'une des taches du marketing au-delà des frontières nationales.* » (Terpstra , 1978) ⁸³

En bref, on peut dire que le marketing international est le processus international de planification et d'exécution de la conception, tarification, promotion et distribution d'idées, de biens et de services pour créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels. Seul le mot multinational quand ajouté, implique que les activités de marketing sont entreprises dans plusieurs pays et que de telles activités devraient d'une manière ou d'une autre être coordonnées entre les nations ⁸⁴

A travers cette définition, on peut dire que, déjà le marketing international concerne un éventail large de produits, on sort du cliché de la commercialisation des produits tangibles

⁸² Ibid, P27

⁸³ Ibid, P27

⁸⁴ ONKIVISIT (S), SHAW (J), *International marketing : Analysis and strategy*, Routledge, 4^{ème} Ed, London,2004, P3

seulement, aussi, il reste fidèle à la démarche « classique » commençant par l'identification des besoins sur un marché étranger on peut avoir besoins de modifier voire satisfaire un tout nouveau besoin. De plus en le qualifiant de processus international, il n'est pas simplement question d'utiliser la même stratégie à l'étranger, les 4Ps doivent être coordonnées et intégrées entre les nations pour obtenir le mix le plus efficace pour le marché, mais aussi bien ajustés pour être sûr d'avoir l'impact souhaité.

Il est important de souligner que la plupart des définitions lient principalement le marketing international au rapport entre le consommateur et l'organisation. Cependant, il ne faut pas négliger la dimension du marketing B to B (business to business) dans ce contexte. En effet, dans le cadre du marketing international, les entreprises auront également besoin de partenaires locaux qu'elles devront tout aussi bien attirer et fidéliser.

Au premier abord, on pourrait déduire que le marketing international n'est pas si différent du marketing « domestique » puisque, en soit les deux cherchent à établir un mix dans le but de séduire les consommateurs, or, une légère nuance subsiste en termes d'objectifs, à l'international, il est question de ⁸⁵:

- Déjà de confronté une complexité culturelle.
- Permettre à l'entreprise de conserver ses positions commerciales sur les marchés étrangers où sa marque et ses produits sont distribués, et ce, face aux actions de la concurrence.
- Repérer et pénétrer de nouveaux marchés, des micro-segments (niches) surtout lors ce que cette entreprise a une parfaite connaissance des spécificités du marché et grâce aux chevauchement des valeurs on peut aboutir à des segments ou alors sur de nouveaux marchés étrangers sur lesquels elle estime posséder un avantage concurrentiel.
- Identifier et valider de nouveaux concepts de produits susceptibles de trouver des débouchés commerciaux sur de nouveaux espaces géographiques.

1.2.2.2 Les particularités du marketing international

Le marketing international se distingue du marketing national par certaines particularités auxquels il fait face :⁸⁶

- la réglementation diffère d'un pays à un autre.
- la situation géographique, on fait référence au climat qui influe sur les besoins.
- le développement économique

⁸⁵ CROUE (C) : Opcit, P27

⁸⁶ Ibid, P28

-les croyances qui conditionnent les choix du produit ou même le niveau de consommation

En somme, on peut dire que même si l'état d'esprit qui gouverne les concepts du marketing est similaire voir fixe sur le plan national ou international, le mix d'une entreprise ne l'est pas, il doit être le fruit d'une investigation minutieuse sur le marché en question, certaines pratiques peuvent être admises dans un autre celles-ci peuvent être inappropriés en vue de la culture, le poids des traditions, valeurs...etc.

2. La communication marketing

2.1 Définition de la communication marketing

2.1.1 définition de la communication

La communication en tant que concept est loin d'être facile à cerner, en effet, celle-ci peut changer de sens selon le contexte où elle est utilisée. Or, simplement la communication est un moyen d'échange, d'échange d'idées, d'opinions, d'informations... D'un émetteur vers un récepteur via un canal. Cette dernière ne se résume pas qu'à l'échange verbal, via les mots, il y a aussi la communication non verbale qui se fait via la gestuelle, ou même des images. Suivant une vision simpliste la communication peut être définie comme étant une action qui vise simplement à faciliter la compréhension réciproque entre un individu et un groupe.⁸⁷

Or, appréhender la communication est loin d'être chose aisée. Comme dirait Michel LEIRIS (Brisées, Mercure de France Paris 1901-Saint-Hilaire, Essonne, 1990) « *Une monstrueuse aberration fait croire aux hommes que le langage est né pour faciliter leurs relations mutuelles* »⁸⁸.

Mener à bien une communication quel que soit son type pose certaines contraintes et exigences qui seront développées un peu plus tard.⁸⁹

Cependant la communication marketing n'échappe pas réellement à la communication traditionnelle, certes le contexte n'est pas le même, celle-ci est la voix d'une entité qu'est l'entreprise qui s'adresse à un public cible pour lui véhiculer une idée, message bien déterminé, mais l'essence de la communication demeure la même dans les deux cas. Celle-ci peut autant porter sur de la communication verbale (via le marketing direct par exemple) ou non verbale (via les affiches).

⁸⁷ BERNAYS (E) : Opcit, p209

⁸⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> Consulté le 14/05/2023 consulté le 26/04/2023 à 20H00

⁸⁹Ibid

Par contre cette dernière reste un principe très controversé longtemps, on l'a assimilé à de la propagande au point de faire l'amalgame entre les deux.

Dans un autre sens, le marketing est souvent assimilé à la communication, ou réduit carrément qu'à la communication. Or, la communication ne représente qu'un pilier d'un mix marketing, certes partie intégrante mais, insuffisante à elle seule.

Cependant, on pourrait définir la communication marketing comme suit :

2.1.2 Définitions de la communication Marketing

Selon Lendrevie. J et . D, la communication est « *l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles* »⁹⁰

D'autres auteurs la définissent comme : « *Communiquer, c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification de comportement ou d'attitude* »⁹¹

Il est primordial pour une entreprise d'avoir une idée bien déterminée sur sa stratégie marketing globale, d'où la nécessité d'une étude de marché et en tirer les insights marketing pour atterrir en plein dans le besoin du consommateur, par ailleurs, elle doit statuer sur certains éléments, tels que sa mission et le positionnement qu'elle veut encrer dans l'esprit du consommateur pour assurer une certaine cohérence et donc une certaine crédibilité.

Certes, cette communication concerne en premier lieu les clients et prospects, mais pas que, il y'a aussi la force de vente et partenaires commerciaux.

Celle-ci se fait sur divers canaux, on peut trouver la communication sur médias ou hors médias, on parlera donc d'actions ATL (above the line) la communication media types télévision, radio et elle regroupe les médias classiques (publicité offline) et Internet (publicité online)⁹² ...etc ou bien d'action BTL (Bellow the line) basée sur les actions de marketing direct auprès des intermédiaires commerciaux ou encore un groupe de consommateur bien déterminé, la PLV (publicité sur lieux de vente)...etc ou enfin le TTL (through the line) qui va combiner les deux campagnes précédemment mentionnées.⁹³

En outre, un canal personnel de communication très souvent oublié qu'est la bouche à oreille qui peut s'avérer très efficace surtout pour certains produits de consommation, ce canal bien que délaissé, il présente le double avantage déjà, il est non seulement particulièrement

⁹⁰ LENDREVIE (J), LINDON (D) : *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 7^{ème} Ed, Paris, 2005, P485

⁹¹ LOUBAO(D), *Le management de l'entreprise*, Cercle de la librairie, Paris,2014, P307

⁹² DEBAYNAST (A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : « *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* », DUNOD, 13^{ème} Ed, Paris, 2021, P456

⁹³ ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN : *Communicator : toutes les clés de la communication*, DUNOD, 7^{ème} Ed, Paris, 2015, P77

crédible, mais aussi il répond parfaitement aux préoccupations du récepteur du message (votre sœur vous connaît mieux), on le qualifiera de canal social. De plus, le bouche à oreille peut concerner ce qu'on appelle des « Leader d'opinion » cette catégorie doit aussi être considéré en leur consacrant des activités business to business, puisque dans certains cas, ils peuvent constituer la base d'une stratégie de communication.⁹⁴

2.2 Typologie de la communication marketing

La communication marketing se décline en deux types, en effet après avoir déterminer les objectifs de la communication, on choisit le type de campagne qu'on compte mener.⁹⁵

2.2.1 La communication commerciale : celle-ci comprend à son tour deux types, la communication produit et la communication de marque qu'est le Branding où le produit n'est plus la star du message, mais la relation marque/client, tandis que la communication produit quant à elle va plus flatter les performances du produit, sa valeur ajoutée et ses éléments de différenciation.

2.2.2 La communication corporate : comprend la communication d'entreprise et la communication institutionnelle

- **La communication d'entreprise** met en avant les performances techniques, économiques et sociales de l'entreprise. Elle est objective.
- **La communication institutionnelle** met en avant la personnalité de l'entreprise, ses valeurs, sa culture. Elle est symbolique. Le type de campagne choisi n'est pas exclusif. Il est courant de voir des sociétés importantes mener plusieurs campagnes produites tout en coiffant l'ensemble par une campagne de marque. Ce n'est pas une question de philosophie publicitaire, mais de moyens. Cela est courant dans l'automobile ou les chaussures de sport, où plusieurs campagnes produit mettant en avant différents modèles sont complétées par une campagne générique d'image.

2.3 Les approches de la stratégie de communication

Il existe deux grandes approches dans la stratégie de communication, une stratégie push et une stratégie pull. En premier lieu, il serait judicieux de définir les deux approches.

2.3.1 La stratégie push

Cette démarche impose l'utilisation de vendeurs et de distributeurs pour promouvoir et vendre des produits directement aux consommateurs finaux. Elle repose sur des techniques visant à attirer l'attention et à influencer les décisions d'achat sur le lieu de vente, notamment par le

⁹⁴ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B), *Marketing Management*, DUNOD, 8^{ème} Ed, Paris, 2004, P577

⁹⁵ JOANNIS(H), DE BARNIER(V) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, DUNOD, 2nd Ed, Paris, 2005, P40

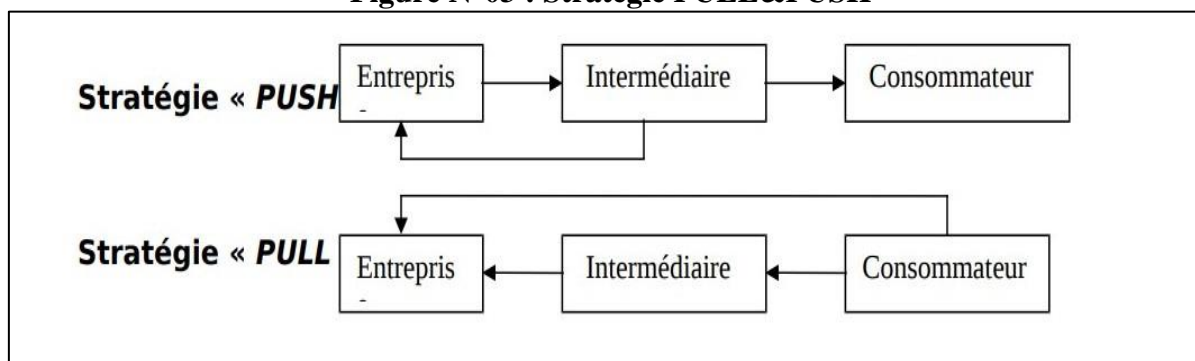
biais de présentoirs spéciaux, d'animations en magasin, d'offres commerciales, de publicités sur le lieu de vente (PLV) et de promotions. Ces stratégies sont souvent utilisées dans des catégories de produits où les clients changent fréquemment de marque, prennent leurs décisions d'achat en magasin, ont une compréhension limitée des attributs du produit et/ou effectuent des achats impulsifs.⁹⁶

2.3.2 La stratégie pull

Cette approche de marketing et de vente au détail se fonde sur la communication, en particulier la publicité, pour susciter chez le consommateur une préférence envers une marque spécifique. Son objectif est d'encourager le consommateur à planifier son achat de manière réfléchie. Lorsque cette approche réussit, le consommateur demande le produit spécifique, peu importe sa disposition ou sa présence dans le point de vente. Cette stratégie est particulièrement pertinente pour les catégories de produits qui suscitent un fort engagement et une grande fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent des différences significatives entre les marques et que le choix de la marque précède celui du point de vente.⁹⁷

La figure N°03, nous permettra de schématiser simplement le fonctionnement des deux stratégies.

Figure N°03 : Stratégie PULL&PUSH



Source : Kotler, (P) et Dubois, (B) : 8^{ème} Ed, Opcit, P577

Ces deux stratégies, ou du moins ces deux approches sont le fruit de l'évolution du marketing au fil du temps. Philippe KOTLER résume son évolution qui va aller -comme il l'a qualifié- du marketing 1.0 au marketing 3.0. Simplement, décrit le parcours de la vie du marketing, depuis qu'il était centré uniquement sur le produit à l'ère de la révolution industrielle, le marketing

⁹⁶ KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, Pearson éducation, 15^{ème} Ed, France, 2015, P596

⁹⁷ Ibid, P596

1.0 est parfaitement illustrer par les dires d'Henry Ford « *Tout client peut avoir une voiture peinte de la couleur qu'il veut, tant qu'elle est noire* ».

Ensuite, vient l'ère de la communication, où le consommateur est plus informé, mais pas que, contrairement à l'ère de la révolution industrielle il n'y avait pas beaucoup d'offre comparé à la demande, mais après la deuxième guerre mondiale le monde s'est reconstruit et les rapports de force ont basculer en faveur du consommateur, qui a donc plus de pouvoir, chose que les entreprises n'ont pas tardé a comprendre et le marketing 2.0 est née un marketing orienté client, en outre plus ce principe se développe il aboutira, à l'aube du 21eme siècle, au « Customer centrique marketing », ou bien le marketing centré client, simplement c'est un état d'esprit qui met le consommateur en premier lieu, toutes décision est prise en fonction de ses besoins et envies, dans le sens où désormais c'est lui qui dicte ses besoins, c'est pourquoi, une collecte de données solides et cela de manière proactive de la part de l'entreprise est important, cela lui donnera une meilleure visibilité sur les besoins du consommateur, aussi l'extraction des bons insights- sachant que les insights ou mieux, « marketing insights » sont les informations qui permettent de comprendre quand et pourquoi on observe certains phénomènes sur le marché et ce qu'ils impliquent pour les responsables marketing ⁹⁸, extraire de tels points de vue peuvent servir de base à la création d'un nouveau produit ou l'élaboration de la stratégie publicitaire, le tout accompagné d'un peu de bon sens et le tour est joué.⁹⁹

En revanche, les enjeux de cette démarche sont d'abord, d'identifier les clients à forte valeur ajoutée, pour se faire, il faut analyser « la Customer life-time value » qui est une mesure prédictive calculée en modélisant et en projetant la durée d'une relation client, le nombre de client, le nombre de transactions qu'un client effectuera, la valeur des transactions et toute activité non financière dans laquelle un client peut se livrer elle est fondamentale lors de l'établissement de la stratégie Customer centric.¹⁰⁰

celle-ci représente la somme totale d'argent qu'un client est supposé dépenser pour l'entreprise ou ses produits pendant la durée de vie d'une relation commerciale moyenne, cela peut mesurer la fidélité du client, l'idée est de classer les clients selon les résultats obtenus, pour répondre en priorité aux besoins des clients à plus forte valeur ajoutée, suivant la logique

⁹⁸Ibid, P117

⁹⁹ KOTLER (P), KARTAJAYA (H), SETIAWAN(I), VANDERCAMMEN (M) : *marketing 3.0*, Deboek, Paris, 2014, P20

¹⁰⁰ FADER (P), TOMS(S) : *the Customer centricity playbook*, digitale presse, Philadelphia, 2018, P40

de « fidéliser un client existant est moins coûteux que d'en acquérir un nouveau », ensuite, c'est de se concentrer sur ses meilleurs produits pour ce segment précis.¹⁰¹

par ailleurs, Demander ce que « le client moyen » vaut ou comment le client répondra aux différents types de produits et d'offres est une façon de penser dépassée qui ne reconnaît pas les attributs distincts des clients à un niveau plus granulaire. Leur propension à acheter, leur tendance à être loyaux, leurs façons de communiquer les uns avec les autres, leurs réponses catégoriquement différentes aux mêmes offres - ces qualités intrinsèquement variées affectent toutes la façon dont ils réagissent à votre entreprise, et donc leur valeur pour votre entreprise¹⁰² en suivant cette démarche, la firme est en mesure de comprendre que lors que quelqu'un devient son client, il est né pour vous avec son propre ensemble de caractéristiques, classées par préférence, propension et potentiel. Ces traits se manifestent de différentes manières, et nous les appelons collectivement customer goodness.¹⁰³

La préférence fait référence à la mesure dans laquelle votre offre s'aligne sur les besoins d'un client et à la mesure dans laquelle un client choisit votre offre plutôt que celle d'un concurrent.¹⁰⁴

Propension : examine les actions de vos clients : leur probabilité d'être loyaux, de recommander d'autres personnes, d'acheter des offres de meilleure valeur, et ainsi de suite.¹⁰⁵

Le potentiel : est la valeur future de chaque client et ce que nous pourrions laisser sur la table en regardant vers l'avenir, nous nous demandons : que pouvons-nous faire pour maintenir, améliorer et extraire de la valeur ?¹⁰⁶

En comprenant ce que veut le client ou non, l'entreprise va naturellement augmenter sa satisfaction aussi, en sondant régulièrement son feedback elle pourra améliorer son expérience client, éliminer toutes frictions, ainsi et progressivement améliorer sa lifetime value. Et tout cela se répercutera sur évidemment sur sa rentabilité.¹⁰⁷

Même en allant vers le marketing 3.0 nous garderons le même fil conducteur, le même état d'esprit en apportant seulement une touche de modernité.

Aujourd'hui nous nous trouvons dans un contexte nettement plus différent, et aux grands maux les grands moyens ! On assiste à la montée en puissance de la quête du sens, le consommateur n'est plus seulement informé, il est conscient, engagé, militant. Ce n'est plus

¹⁰¹ <https://blog.hubspot.fr/service/customer-centric> consulté le 21/04/2023 à 14H00

¹⁰² FADER (P), TOMS(S) : OpCit, P18

¹⁰³ Ibid, P19

¹⁰⁴ Ibid, P19

¹⁰⁵ Ibid, P19

¹⁰⁶ Ibid, P19

¹⁰⁷ <https://blog.hubspot.fr/service/customer-centric> consulté le 21/04/2023 à 14H00

un consommateur, mais un consom'acteur Ce dernier cherche à présent un réel alignement de valeur avec le produit qu'il achète et donc la marque. Ne ditons pas à longueur de journée que le consommateur développe toujours des besoins plus extravagants et surprenants les uns des autres ? Et bien à présent, Il ne cherche plus seulement le fonctionnel, ni l'émotionnel, mais il s'est lancé dans une quête de sens.

« Tout comme le Marketing 2.0 axé sur le consommateur, le Marketing 3.0 vise également à satisfaire le consommateur. Toutefois, les entreprises pratiquant le Marketing 3.0 élargissent leurs missions, visions et valeurs afin de collaborer au développement de la planète : elles veulent fournir des solutions aux problèmes de société. Le Marketing 3.0 hisse le marketing dans la sphère des aspirations humaines, des valeurs et de la quête de sens. Le Marketing 3.0 pense que les consommateurs sont des êtres humains à part entière dont les aspirations et les besoins ne doivent jamais être négligés. C'est ainsi que le Marketing 3.0 mélange le marketing émotionnel avec le marketing de la conscience humaine »¹⁰⁸

Le tableau suivant retrace en quelque sorte la vie du concept de marketing, allant du marketing 1.0 au marketing 3.0 :

¹⁰⁸ KOTLER (P), KARTAJAYA (H), SETIAWAN(I), VANDERCAMMEN (M) : Opcit, P21

Tableau N°03 : L'évolution du marketing à travers le temps

	Marketing 1.0 Le marketing centré sur le produit	Marketing 2.0 Le marketing orienté consommateur	Marketing 3.0 Le marketing orienté valeurs
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Améliorer la société
Forces utilisées	Révolutions industrielles	Technologies de l'information	Technologie nouvelle vague
Perception du marché par les entreprises	Grand public ayant des besoins matériels	Consommateur plus intelligent exprimant des sentiments et une connaissance	L'être humain dans sa globalité exprimant des sentiments, connaissance et une prise de conscience
Concept marketing clé	Le développement de produits	La différenciation	Les valeurs
Lignes directrices du marketing	Spécification du produit	Positionnement de produit et d'entreprises	Missions de l'entreprise et les valeurs
Valeurs	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle, et spirituelle
Interactions avec les consommateurs	Transaction d'un vers plusieurs	Transaction en tête à tête	Transaction de plusieurs vers plusieurs

Source: KOTLER (P), KARTAJAYA (H), SETIAWAN(I), VANDERCAMMEN (M) :
Opcit, p21

L'idée est de créer de la valeur pour l'entreprise, en créant de la valeur pour le consommateur, c'est pourquoi l'entreprise voudra travailler sur l'équation valeur réelle VS valeur perçue.

« On peut définir la valeur perçue par le client comme la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le cout total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit »¹⁰⁹

Sachant que la valeur globale renvoie à l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques que le client tire du produit ou service ¹¹⁰

¹⁰⁹ KOTLER (P), DUBOIS (B) : 13^{ème} Ed, Opcit, P164

En revanche, pour le cout total, les bénéfiques précédemment mentionnés seront plus perçus comme un cout supporter suite à l'acquisition du produit ou service.

Simplement, on peut dire que la valeur perçue par le client est la différence constatée entre ce qu'il donne et ce qu'il reçoit. Aujourd'hui, cette valeur devient un levier d'action important, les entreprises voudront augmenter cette valeur en maximisant les avantages fonctionnels (temps, énergie) ou émotionnels du produit. Pour se faire plusieurs options s'offrent à l'entreprise, on peut améliorer les caractéristiques du produit même via l'innovation, la valeur symbolique de la marque, en facilitant l'accès au produit, ou encore en abaissant les prix.¹¹¹

Finalement, L'élaboration de la stratégie publicitaire est la résultante de trois étapes préliminaires :¹¹²

1. La détermination de l'hypothèse de marché qui permettra de faire émerger de l'ensemble des études une structure explicative globale des évolutions du marché. Cela passe par la détection des facteurs explicatifs (sociologiques, économiques, conjoncturels...) et la segmentation du marché.
2. L'analyse de la gamme, sa structure en termes de prix, les fonctions remplies par chaque ligne de produits et leurs évolutions probables.
3. La détermination de la stratégie marketing : maintenir, défendre, développer, conquérir ou encore créer un marché.

Une fois ces trois étapes réalisées, la stratégie publicitaire peut être élaborée. Elle se compose de cinq phases :¹¹³

1. Allouer les moyens en fonction des « plus-produits », des gisements de chiffre d'affaires et du choix des campagnes.
2. Déterminer la cible : cible marketing et cible de communication.
3. Fixer les objectifs de la communication : sur le plan interne (dynamiser la chaîne marketing) ou externe (objectifs cognitifs, affectifs ou conatifs).
4. Déterminer le budget global de communication composé d'une partie obligatoire et d'une partie discrétionnaire, en fonction d'indices tels que la part de voix ou le taux de pression publicitaire.
5. Enfin, fixer le calendrier des actions de communication.

¹¹⁰ Ibid, P165

¹¹¹ Ibid, P165

¹¹² JOANNIS(H), DE BARNIER(V) : Opcit, P58

¹¹³ Ibid, P58

Le positionnement, véritable clé de voûte de la stratégie de communication, se compose d'éléments factuels et immatériels qui constituent la carte d'identité et le profil psychologique du produit. Étant donné sa nature multidimensionnelle, il n'est pas pertinent de communiquer sur toutes ses facettes. En fonction de l'implication du consommateur et du temps d'exposition au message, il faudra choisir entre un message central composé uniquement autour d'un concept central, d'une ambiance, d'un ton et d'une signature, et un message plus complet véhiculé par exemple en linéaire par le packaging. L'enjeu est d'autant plus important pour les multinationales, celles-ci sont exposées à toute forme de concurrence.¹¹⁴

La communication en tant que levier prend plus d'importance plus le marché tend vers maturité plus l'étau se resserre pour l'entreprise, celle-ci peut constituer le levier de différenciation intéressant, tant que celle-ci sera plus orientée vers les valeurs et identités de la marque, d'une compagnie à une autre les valeurs demeurent les mêmes, et le message changera en fonction du besoin, d'où le suivi du consommateur est important.

3. La communication marketing internationale

La communication est très souvent associée à la publicité puisque le tout premier mode de communication apparue est la réclame qui suivait l'optique push précédemment évoqué, puisque bien que la réclame reste l'ancêtre de la publicité il y a une légère nuance entre les deux, si la réclame vente le produit et ses qualités substantielles pour justement pousser le consommateur à le réclamer, la publicité aujourd'hui quant à elle construira plutôt une valeur symbolique la réclame se définissait exclusivement par son objectif commercial, et elle cherchait à convaincre pour l'atteindre, tandis que la publicité vise à séduire, et apparemment pour elle-même, sa cible première n'est plus le consommateur potentiel du produit, mais le récepteur de la publicité en tant que produit culturel.¹¹⁵

Et malgré le fait que depuis l'époque de la réclame les méthodes ont énormément évolué et les outils aussi, mais dans l'esprit de certains qui dit communication dit systématiquement publicité.

3.1 les types de communication internationale

Dépendant du degré d'internationalisation de l'entreprise, les modes d'organisation d'une compagnie mondiale diffèrent, pour les multinationales, généralement les filiales sont

¹¹⁴ JOANNIS(H), DE BARNIER(V) : Opcit, P58

¹¹⁵ <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/reclame/> publié en 2023 consulté le 13/05/2023 à 19H00

chargées des adaptations locales apportés à chaque politique du mix. Indépendamment de la relation avec l'entreprise « mère » qui peut prendre 3 formes :¹¹⁶

1. Master filiale : la maison mère est en charge de tout, et les responsables locaux suivent scrupuleusement les directives.

2. Chaque filiale mène indépendamment ses actions marketing.

3. La prise de décision est partagée entre le siège monde et les filiales locales.

Puisque finalement l'objectif primordial reste de ne pas heurter les codes culturels locaux, donc naturellement l'adaptation revient aux managers locaux qui sont directement confrontés à la réalité du terrain.

La mise en œuvre d'une campagne internationale, à l'image du mix, peut être globale, locale ou « glocale », le choix de partir sur telle démarche plutôt qu'un autre revient à plusieurs facteurs cela dépend principalement du rapport de force que peut avoir l'entreprise sur ses marchés cible. La compétence managériale en matière d'affaires internationales joue aussi un rôle important. Enfin, la nature du secteur d'activité joue un rôle moteur dans la mise en œuvre d'une campagne de communication. Le monde des produits de la grande consommation ou celui du luxe exigent de plus gros efforts en communication que celui des produits industriels.¹¹⁷

3.1.1 La communication internationale globale :

Comme son nom l'indique, cette démarche aspire à proposer des messages, campagnes et positionnement identique qui couvre la totalité du globe, permettant à l'entreprise de réaliser des économies d'échelles, en dépit des différences socioculturelles de chaque région, sachant que parfois ces différences peuvent se cacher là où on s'en doute le moins, l'enjeu ici serait de choisir les bonnes accroches qui évoqueraient le même ressenti chez tout le monde (ou presque) comme le cas de George Clooney et les pubs pour Nespresso.¹¹⁸

3.1.2 La communication internationale locale :

Au premier abord cette démarche pourrait-être vu comme la meilleure, puisque l'entreprise aura plus de chance de répondre exactement aux exigences de chaque marché, en revanche, celle-ci renoncera aux économies d'échelles, et court le risque de confusion entre son image institutionnelle et l'image de son produit phare, sachant que plus le rayonnement mondial

¹¹⁶ CROUE (C): Opcit, P458

¹¹⁷ Ibid, P458

¹¹⁸ Ibid P451

d'un groupe s'accroît, plus l'attention portée à l'image des produits doit être en dérivée de l'image institutionnelle.¹¹⁹

Cependant cette démarche s'impose parfois d'elle-même soit à cause des tabous ou la sensibilité culturelle que peut porter un produit d'une région à une autre, ou bien due au niveau d'internationalisation de l'entreprise et de l'expertise du consommateur face au produit où elle devra se montrer plus informative que d'habitude, cela peut s'illustrer avec le cas de Nestlé quand elle a lancé le nescafé en Chine sans informer sur la manière d'utiliser le produit ni ses vertus.¹²⁰

3.1.3 La démarche « locale » :

Cette démarche concerne plus les multinationales puisque celles-ci peuvent rencontrer une limite à l'adaptation qu'est la liberté accordée par l'entreprise mère ainsi que le budget, c'est pourquoi elles veulent amortir leurs investissements propres à la communication et ne pas négliger pour autant les impératifs socioculturels. Le secret est de segmenter les marchés par zones culturellement homogènes et où le produit peut répondre aux mêmes besoins.¹²¹

3.2 Les paramètres de contingences de la communication internationale

En réalité, la communication, demeure le pilier du marketing opérationnel le plus compliqué à cerner en vue des différents paramètres qu'elle doit prendre en considération :¹²²

3.2.1 La réglementation locale

Celle-ci va pratiquement déterminer ce qui se fait et ce qui ne se fait pas en termes de communication respectant ainsi une certaine éthique propre au pays comme la communication sur l'alcool ou même le lait infantile surtout pour les nourrissons.

Aussi, il y a les règles qui garantissent le respect de l'éthique et déontologie de la publicité, pour mieux schématiser l'idée, on peut donner comme exemple la publicité comparative qui est tolérée dans certains pays et non d'autres, ou encore l'utilisation des femmes en tant qu'« Objet » qui est totalement interdite dans les pays scandinaves.

3.2.2 Les habitudes relatives aux actions de consommation

Les habitudes de consommations dans le sens où ouest que les gens ont l'habitude d'acheter tel ou tel produit est ce qu'il y a une dominance du digital comme en Chine ou c'est encore à la traîne comme pour le cas des pays en voie de développement aussi, la diversité de supports impactent fortement le plan média d'une entreprise, par exemple les affiches ne marchent pas

¹¹⁹ Ibid, P441

¹²⁰ Ibid, p455

¹²¹ Ibid, P45

¹²² Ibid PP431-436

très bien dans les pays nordiques vu le climat les gens ne traînent pas forcément beaucoup dehors.

3.2.3 La culture et les représentations publicitaires

Un détail et pas des moindres, la culture ! celle-ci peut conditionner l'esprit du consommateur créant ainsi des représentations, croyances, tabous... Qui font qu'ils acceptent ou refusent des images, propos, postures, couleurs ... ou même l'humour.

Certaines entreprises ont compris l'enjeu, et font exprès de tenter des campagnes qui ne seront pas forcément aux goûts de tous comme Benetton et justement pour faire parler de la campagne et faire passer le message, avec leur campagne « make love not war » pour promouvoir le bien vivre et la fraternité a mis en scènes des chefs d'états dans des représentations disons qui ferait rougir. D'autres préfèrent la sécurité et essaye de respecter au mieux ces divergences en apportant des modifications à leurs affiches, slogans... etc. Comme la campagne du parfum de la maison Dior qui met en place une femme dénudée pour justement faire passer le message que le parfum a lui-même suffit pour vous habiller, chose intolérable en Arabie saoudite et donc ils ont simplement couvert la femme avec un habit local.

Les divergences culturelles sont pour le moins cruciales pour la performance d'un message publicitaire.

3.2.4 Les différences linguistiques

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, la différence linguistique constitue un réel handicap pour les entreprises, surtout pour la confection de slogans, la plupart ont recours à des slogans anglosaxons, dans d'autres cas et surtout il y a un jeu de mot quelque part il est très difficile de trouver la traduction exacte en gardant le même effet d'accroche, c'est pour ça les multinationales organisent des études appelées prétests pour s'aligner et s'assurer auprès de leur filiale sur l'authenticité du message.

En France, le club méditerranéen avait diffusé une publicité sous les thèmes de manger, nager, rêver ...etc. sauf qu'en Allemagne il est devenu heben die ab (décollez) bleiben sie cool (soyez relax), leben sie auf (revivez), les mots ont changé mais l'accroche ou l'idée est la même.

3.2.5 De la communauté locale à la communauté mondiale

Le développement du flux migratoires surtout pour les pays développés, et donc de nouvelles communautés qui s'insèrent dans la société « d'origine » crée une population multiethnique. Comme exemple, la communauté chinoise est la plus et mieux répartie dans le monde, et il se trouve que cette communauté fête le nouvel an chinois, l'occasion pour certaines marques de

réorganiser des campagnes reprenant localement ce thème. Développant inconsciemment la communication ethnique, un levier qui prend de plus en plus d'importance surtout aux Etats unis (pays fortement concerné par la multiethnicité).

3.3 Les outils et actions de publi-promotion internationales

3.3.1 Les outils publi-promotionnels à l'internationale

Il faut entendre par outils de promotion internationale l'ensemble de supports écrits et de l'image qui permet à l'entreprise d'établir une relation avec ses prospects, ses clients, ses partenaires commerciaux. Cette communication se réalise à travers les catalogues produits, les plaquettes d'entreprises, les vidéos, les journaux d'entreprises, les actions de promotion de vente.¹²³

Ces outils vont appuyer les différentes actions publi-promotionnels qui sera un mix de différentes actions utilisant des techniques promotionnelles et médias spécifiques dans un objectif de modification des comportements des différentes cibles intervenant dans le processus de commercialisation d'un produit, à court terme ou à long terme.¹²⁴

3.3.2 Les actions Publi-promotionnelle sur le plan international

A l'internationale, ces actions tendent à être globalisé même si cela reste très difficile en raison de plusieurs facteurs, citons par exemple : la législation locale, un portefeuille de marque composé de marque mondiale, un urbanisme différent d'un pays à un autre et finalement et pas des moindre l'aspect culturel qui va à son tour impacter plusieurs facteurs tels que le plaisir d'acheter, sensibilité à la créativité lors des campagnes auxquelles l'entreprise doit s'adapter.¹²⁵

Malgré cela, les multinationales surtout, tendent à uniformiser ces actions à l'échelle globale, puisque non seulement ça lui permet de réaliser des économies d'échelles mais aussi de maîtriser son image institutionnelle sur le plan mondial.¹²⁶

3.3.2.1 La participation aux foires

Cette participation peut être vue comme une sorte de communication, une communication de rappel plus exactement ou pour les nouveaux arrivants elle est d'autant plus nécessaire pour consolider son étude terrain et ainsi peaufiner son étude de marché, celle-ci peut se décliner

¹²³ Ibid P459

¹²⁴ INGOLD (P) : *Promotion Des Ventes Et Actions Commerciales*, DUNOD, Paris, 1994, P25

¹²⁵ CROUE (C) : *Opcit*, p467

¹²⁶ Ibid, p477

sur plusieurs avantages, l'entreprise peut développer son cerné d'adresse, peut via les produits des concurrents cerner les mutations du marché et le plus important.¹²⁷

3.3.2.2 Le sponsoring mondial

La mondialisation et la montée des TIC ont entraîné une grande médiatisation des grands événements internationaux et notamment sportifs, l'occasion rêvée pour les entreprises de s'arracher une place sous les projecteurs. Ces actions de sponsoring sont souvent relayées par des actions locales de relations publiques ou encore de marketing direct.¹²⁸

3.3.2.3 Les actions de marketing direct sur le plan mondial

Par définition, le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction¹²⁹.

Il y a donc un double objectif, un objectif de vente et de communication, cette communication se fait via divers canaux télémarketing, emailing... l'avantage ici est qu'on s'adresse qu'à la cible visée et donc avec des messages bien ajustés et ciblés également.

Cependant, sur le plan mondial, on aura deux scopes, les marchés émergents n'offrent pas la même visibilité aux entreprises en ce qui concerne les études marketings, donc il est plus délicat d'identifier les prospects et encore moins d'anticiper leurs réactions face à une offre rendent délicat la mise en place de telles actions.

Par conséquent, et surtout pour le cas de l'entreprise mondiale, c'est aux filiales locales de décider quelles actions sont à adopter et celle à délaissier.

D'un autre côté, les pays développés adoptent une nouvelle vision celle du marketing intégré, cette démarche va combiner tous les moyens disponibles de la publicité, parrainage, relations publiques, au marketing direct et communication événementielle. Ce marketing intégré se construit autour d'approches globales qui seront mises en œuvre localement pour chaque marché.¹³⁰

Par ailleurs, la bonne mise en place de telles actions promotionnelles, est conditionnée par une communication faite par la distribution une action promotionnelle à ce qu'on appelle les « cibles relais » qui n'est pas la cible directe de l'entreprise mais qui occupe tout de même un rôle important, cette cible relai est :¹³¹

- La force de vente du fabricant
- Les décisionnaires de la distribution

¹²⁷ Ibid, P472

¹²⁸ Ibid, P477

¹²⁹ KOTLER (P), DUBOIS (B) : 13^{ème} Ed, Opcit, P682

¹³⁰ Ibid, P474

¹³¹ INGOLD (P) : Opcit, P30

- Les vendeurs-conseils, et dans certains cas, les forces de vente des grossistes ou revendeurs.

Ici, la force de vente occupe une place essentielle. Cette force de vente correspond aux représentants, qui la présence et l'implication est cruciale pour l'entreprise dans le sens où pour le consommateur ce représentant *est* l'entreprise, il est là pour répondre aux questionnements et besoins du consommateur et surtout assurer une remontée d'information efficace du terrain vers l'entreprise, c'est une sorte de vis-à-vis. La force de vente reste donc un outil très controversé en vue du coût élevé qu'elle engendre, mais qui a tout à fait son importance pour appuyer ces actions.¹³²

Conclusion

Pour conclure, on peut dire que la stratégie de communication internationale est devenue un élément essentiel pour les entreprises qui cherchent à prospérer sur les marchés mondiaux. À travers ce chapitre, nous avons exploré les différents aspects de cette stratégie et son importance dans un monde globalisé.

Nous avons souligné l'importance de la communication efficace pour permettre aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés, de renforcer leur notoriété de marque et de développer des relations solides avec les parties prenantes internationales, avec la nuance entre les anciens pays industrialisés et les PVD, d'ailleurs dans les pays développés, les entreprises cherchent à maximiser l'efficacité de leurs actions de communication en adoptant une approche intégrée. C'est le « marketing intégré », qui vise à créer une synergie en combinant de manière intelligente tous les canaux de communication disponibles, tels que la publicité, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques, le marketing direct et la communication événementielle. La publicité demeure généralement l'élément central de cette approche, autour duquel les autres actions promotionnelles s'articulent. Cette stratégie de marketing intégré repose sur des approches globales qui sont ensuite adaptées et mises en œuvre localement pour chaque marché spécifique.¹³³

Également nous avons également identifié les facteurs clé à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de communication internationale, notamment l'adaptation culturelle.

¹³² KOTLER (P), DUBOIS (B) : 13^{ème} Ed, Opcit, P702

¹³³ CROUE (C) : Opcit, p475

Il est essentiel de reconnaître que chaque marché et chaque culture est unique, et qu'une approche uniforme ne suffit pas pour réussir à l'échelle internationale. Une recherche approfondie, une compréhension des différences culturelles et une adaptation stratégique sont nécessaires pour communiquer de manière efficace et pertinente avec les publics internationaux.

En somme, les entreprises qui souhaitent étendre leurs activités à l'échelle internationale doivent faire face à des défis spécifiques. Elles doivent prendre des décisions stratégiques concernant les marchés dans lesquels elles vont s'implanter, les modèles commerciaux et juridiques à adopter, l'adaptation des caractéristiques de leurs produits et services, la fixation des prix, ainsi que l'adaptation de leurs communications aux cultures locales. Ces décisions de marketing international doivent prendre en compte les contextes réglementaires et culturels spécifiques, les styles de négociation locaux et les fluctuations potentielles des devises. Les entreprises doivent naviguer avec soin dans ces divers aspects pour réussir leur expansion à l'échelle internationale, en outre son leadership sera déterminé par ses décisions marketing innovantes et opérationnelles bien alignées avec les valeurs culturelles de ses marchés cible, soutenues par son marketing stratégique.¹³⁴

¹³⁴ KOTLER (P), DUBOIS (B) : 13^{ème} Ed, Opcit, P13

**Chapitre 03 : Analyse de la
relation entre la culture du
consommateur et la stratégie de
communication internationale
au sein de Danone Djurdjura
Algérie**

DANONE est un groupe mondialement connue, présent principalement dans le secteur de l'agro-alimentaire, le groupe a au fil du temps diversifier son portefeuille d'activités et possède aujourd'hui plusieurs de marques qui font de lui un acteur majeur dans le monde pour l'agroalimentaire, et cela en suivant, toujours le même fil conducteur celui d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, pour se faire la marque se dirige principalement vers des domaines d'activités stratégiques liées à la santé.

Dans le présent chapitre, nous allons en premier lieu commencer par présenter le groupe Danone depuis sa création jusqu'à aujourd'hui en passant par la présentation de sa mission, ensuite nous nous attarderons sur son implantation en Algérie, mais aussi sur la présentation du département d'accueil qui est le département marketing de la marque Blédina, en second lieu nous allons nous attaquer au cœur de notre problématique via une enquête dont nous expliquerons la démarche au passage, et finalement nous exposeront les résultats de cette enquête.

1. Présentation de Danone Djurdjura Algérie

1.1 Présentation du groupe Danone

Danone est un groupe agroalimentaire mondial, présent dans plus de 140 pays sur les cinq continents avec de plus de la moitié de ses ventes qui se font dans les pays dit émergents et réalise annuellement 20milliards d'euros de chiffre d'affaires.¹³⁵

Celui-ci est pionnier et leader mondial dans les produits laitiers frais, aussi présent dans l'alimentation infantile et des eaux où il est dans la deuxième marche du podium au niveau mondiale, de surcroît il y a la nutrition médicale où il est numéro 1 en Europe.¹³⁶

La multinationale fédère une communauté de plus de 900.000.000 de consommateurs qui partagent la même conviction, celle que l'alimentation peut et doit contribuer à apporter la santé aux consommateurs de tout âge de tous pays et de toute culture, un défi que remporte Danone brillamment.

1.1.1 L'histoire de Danone

Tout a commencé en 1919 à Barcelone, où Isaac CARASSO a fait le premier Yaourt Danone, et sans surprise le but était justement nutritionnel, après la première guerre mondiale l'Europe

¹³⁵ <https://youtu.be/69byMpybdgY> Publié en 2014 consulté le 01/05/2023 à 14H00

¹³⁶ Ibid

était à terre les gens souffraient de malnutrition et inévitablement de problèmes digestifs, il créa donc un yaourt avec des ferments lactiques donc les bienfaits ont été démontrés et le commercialise à ses débuts en pharmacie.¹³⁷

En 1929, Isaac décide de s'installer en France et fonda la société parisienne du yoghourt Danone et inaugure le premier point de vente, et à partir de là la marque commence à devenir mondiale déjà au cours de la deuxième guerre mondiale Daniel Carasso, de confession juive, est contraint de fuir, Arrivé à New York en 1941, il rachète un fabricant de yaourts qu'il veut appeler Danone, lui suggère d'américaniser ce nom. Danone devient donc Dannon. La société sera revendue au groupe Béatrice Foods en 1959. Elle repassera sous pavillon français en 1981 mais, au pays de McDonald's, son nom s'écrit toujours avec deux.¹³⁸ entre temps il commence à diversifier sa gamme il ne reste plus qu'un simple yaourt, il devient le yaourt gourmand mais aussi bon pour la santé, un model adopté par l'entreprise jusqu'à présent, d'ailleurs le premier slogan de la marque délicieux et sain Danone est le dessert des digestions heureuses. Apporter la santé via la nutrition est la mission qui reste le point d'ancrage aux valeurs d'origine de Danone.¹³⁹

En 1972 Danone s'apprête à vivre un tournant important de sa vie, après la guerre, Daniel Carasso est revenu en France où il a repris les rênes de Danone. Près de vingt ans plus tard, Danone fusionne avec les fromages frais Gervais. Après ce mariage, pour ménager les susceptibilités des deux parties, le groupe est rebaptisé Gervais-Danone. D'Evian, Blédina, Kronenbourg à la société européenne des brasseries, Danone contrôle le secteur des boissons et alimentation infantile en France.¹⁴⁰

Nouveau coup de théâtre et nouveau changement de nom en 1973 Antoine Riboud va bouleverser le management du dirigeant actuel en apportant une nouvelle vision celle de l'entreprise responsable, dès sa rencontre avec le fils d'Isaac Carasso, l'effet est immédiat les deux dirigeants mettent la main dans la main et créent le géant de l'industrie agroalimentaire

¹³⁷ https://youtu.be/_vZVIpAXaco Publié en 2013 consulté le 01/05/2023 à 13H00

¹³⁸ <https://www.lefigaro.fr/societes/2009/07/30/04015-20090730ARTFIG00198-pourquoi-danone-s-appelle-danone-.php> publié en 2015 et consulté le 03/05/2023 à 19H17

¹³⁹ <https://www.cairn.info/magazine-alternatives-economiques-2009-12-page-46.htm> publié en 2010 consulté le 02/05/2023 à 10H00

¹⁴⁰ <https://www.lefigaro.fr/societes/2009/07/30/04015-20090730ARTFIG00198-pourquoi-danone-s-appelle-danone-.php> publié en 2015 et consulté le 03/05/2023 à 19H17

baptisé BSN-Gervais Danone, après son OPA ratée sur Saint-Gobain en 1968, BSN s'est recentré sur l'agroalimentaire en rachetant Kronenbourg, Évian et Amora.¹⁴¹

Le nouveau géant de l'agro-alimentaire commence alors sa quête à l'étranger, allant de l'Europe de l'est à l'Amérique latine, et même en Asie.

En 1994 on baptise le logo de Danone avec l'enfant et l'étoile qui va symboliser l'ambition de Danone, celle d'aller toujours plus haut, toujours plus loin.¹⁴²

En 1996 le fils succède officiellement son père à la tête de l'entreprise et se fixe comme objectif de se concentrer sur les trois domaines d'activités stratégiques les plus rentables, à savoir, les produits laitiers frais, les eaux et les biscuits.¹⁴³

Peu après, en 2006 le groupe améliore son portfolio et l'aligne avec ses valeurs, celui-ci se détache du DAS des biscuits et vend au groupe américain Kraft Foods son pôle biscuit et produits céréaliers aux marques Lu.¹⁴⁴

En 2007, Danone accueille le groupe néerlandais de nutrition infantile « Royal Numico » en résultat le groupe intègre deux nouvelles activités : la nutrition infantile et médicale et regroupe désormais des marques fortes telles que Nutricia et mulipa.

En 2015 s'engage à respecter les standards B-CORP soulignant ainsi l'intérêt qu'elle porte à la nutrition et à la santé de tous, et surtout à l'environnement. Et plus les exigences des consommateurs augmentent plus le groupe se montre plus responsable que jamais, le partenariat avec whitewave est intervenue au bon moment pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de choix alimentaires plus sains et plus durables va mettre l'accent sur l'engagement de l'entreprise afin de procurer une alimentation saine et plus responsable, plus les années passées plus sa vision se développe, en 2017 le groupe met en œuvre sa nouvelle signature, qui atteste que notre santé et celle de la planète sont fortement corrélées et le « one Planet one health » voit le jour, désormais on cherche du healthy du gourmand et surtout du durable.¹⁴⁵

¹⁴¹ Ibid

¹⁴² <https://www.danone.com/fr/about-danone/ourhistory.html> Consulté le 2/05/2023 à 22H26

¹⁴³ Ibid

¹⁴⁴ Ibid

¹⁴⁵ Ibid

En 2020, Danone adopte le cadre juridique d'entreprise à mission et devient la première entreprise cotée en bourse à revêtir cette forme-là.¹⁴⁶

1.1.2 Les Domaines d'activités stratégiques de Danone :

1.1.2.1. Produits laitiers et d'origine végétale :

La gamme des produits frais est la première gamme développée par Danone, et celle qui fait son succès au niveau mondial, elle regroupe des produits sains, mais à la fois gourmands et regroupe des marques tel que Activia, Gervais, Oikos...

Ensuite grâce au partenariat avec whitewave la nouvelle gamme des boissons d'origine végétale voit le jour notamment avec la marque Alpro, mais aussi elle propose des alternatives végétales au yaourt traditionnel¹⁴⁷.

Grace à cela Danone élargi son portfolio et met toutes les chances de son côté pour répondre aux besoins des consommateurs qualifiés de Flexitariens, ceux qui veulent bénéficier d'une alimentation plus diversifiée.¹⁴⁸

1.1.2.2 Eaux :

Danone est un des leaders mondiaux dans la production d'eau en bouteille avec des marques tel que Evian et Aqua, celle-ci s'engage à procurer une hydratation saine à travers le monde tout en agissant dans le respect de l'environnement en agissant main dans la main avec des acteurs locaux pour protéger les écosystèmes aquatiques.¹⁴⁹

1.1.2.3 La nutrition médicale et infantile :

Avant tout, il faut savoir que Danone est une entreprise militante qui a pour mission d'apporter la santé via la nutrition à tous, et pour les enfants il n'y a rien de meilleur que le lait maternel, c'est pourquoi Danone sensibilise avant tout les parents sur les bienfaits du lait maternel surtout pour les six premiers mois de la vie du bébé, un seul mot d'ordre Danone ne remplace pas le lait maternel elle est là seulement en cas de besoin.

En effet, c'est qu'en 2007, le groupe DANONE® opte pour le rachat du groupe néerlandais de produits infantiles "Numico". À l'issue de cette acquisition, DANONE® intègre deux nouvelles activités : la nutrition infantile et médicale.¹⁵⁰

Le DAS de l'alimentation infantile est connu sous le nom de Nutricia nutrition infantile, cette marque accompagne l'enfant depuis sa naissance.

¹⁴⁶ Ibid

¹⁴⁷ <https://www.danone.com/fr/brands/dairy-plant-based-products.html> 2/05/2023 à 22H00

¹⁴⁸ Ibid

¹⁴⁹ <https://www.danone.com/fr/brands/waters.html> 2/05/2023 à 22H00

¹⁵⁰ <https://www.danone.com/fr/brands/specialized-nutrition.html> 2/05/2023 à 22H00

Sur ce scope, Danone concurrence directement la multinationale suisse Nestlé et regroupe des marques telles que, Nutricia (Nutrilon, Babilon, Aptamil), Dumex, Blédina, Milupa...

Pour la nutrition médicale, cela consiste à produire et à commercialiser des produits qui vont être consommés dans le cadre de traitement thérapeutiques, pour les nourrissons qui souffrent de problèmes digestifs ou d'allergies, aussi pour les adultes qui ont besoin d'apport en nutriment spécifique dans le cadre d'une convalescence on peut prendre comme exemple le produit fortimel riche en protéines, Nutilis, Neocate, Anamix, FortiFit, Nutrison...

Le groupe dispose de l'expertise nécessaire afin de proposer le meilleur que ce soit dans l'alimentation infantile ou pour médicale pour les adultes et qui lui permet d'occuper la première place en Europe.

Aujourd'hui le siège de Danone se trouve à paris, le groupe génère plus de 27,7 milliards d'euros pour l'année 2022.¹⁵¹

1.1.3 La mission de Danone

Avec pour mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, Danone est l'un des leaders mondiaux dans le secteur alimentaire, à travers ses quatre métiers : les Produits Laitiers et d'Origine Végétale, les Eaux, la Nutrition Infantile et la Nutrition Médicale.¹⁵²

Danone matérialise sa mission via le slogan du *One Planet. One Health*, la multinationale s'appuie sur des catégories de produits tournées vers la santé, et respecte également des standards mondiaux afin de devenir l'une des premières multinationales certifié B Corp.

Présente dans plus de 120 pays, son portefeuille d'activité est constitué de marques internationales (notamment Activia, Actimel, Alpro, Aptamil ; Danette, Danio, Danonino, Evian, Nutricia, Nutrilon, Volvic ainsi que de marques locales et régionales fortes (comme AQUA, Blédina, Bonafon, Horizon, Mizone, Oikos, Prostokvashino, Silk).

Un portfolio responsable et engagé aligné aux valeurs du groupe.¹⁵³

1.2 Danone s'implante en Algérie

1.2.1. Histoire de la création de DDA

Au départ le marché des produits laitiers frais, comptait deux grandes entreprises qui se battaient pour le statut de leader Djurdjura et Soumam, c'est un peu l'équivalent de l'histoire

¹⁵¹ Danone, Integrated Annual report, rapport 2022.

¹⁵² <https://www.danone.com/fr/aboutdanone.html#:~:text=Avec%20pour%20mission%20d'apporter,Infantile%20et%20la%20Nutrition%20M%C3%A9dicale>. Consulté le 2/05/2023 à 22H00

¹⁵³ Ibid

entre coca-cola et pepsi ou encore burger King et McDonald's. Les deux entreprises étaient implantées à Bejaia à l'est du pays, et il y avait aussi une petite entreprise qui commençait à voir le jour, Trèfle implanté, elle, au centre de l'Algérie.

Vers les années 90's l'Algérie commence à ouvrir son marché, et ce n'est qu'après une dizaine d'années que Danone s'invite en Algérie en fusionnant avec la laiterie Djurdjura leader à l'époque, cette fusion à donner naissance à Danone Djurdjura Algérie (DDA) détenue à 51% par le partenaire Algérien, en 2015 trèfle a fini par succomber et a été racheté par DDA. Désormais le marché des produits laitiers frais est partagé entre Danone Djurdjura Algérie et Soumam.¹⁵⁴

En s'implantant en Algérie Danone a ramené deux de ses principaux métiers, à savoir les produits laitiers frais et l'alimentation infantile où elle est leader du marché, contrairement au marché des produits laitiers frais où elle est seconde, juste après le redoutable Soumam.

Le siège de la direction commerciale se trouve à Alger, en revanche l'usine et l'activité comptable et quelques autres activités se trouvent à Bejaia et plus précisément à Akbou.

DDA s'organise donc autour de deux scopes principaux qui incombent ses domaines d'activité stratégique, les produits laitiers frais connue sous le nom du *EDP (Essential dairy and plant based)* et l'alimentation infantile *ELN (EARLY LIFE NUTRITION)*.

Les deux divisions sont gouvernées par la même structure administrative telle que les finance, ressources humaines, innovation et gestion de projet, recherche et insight... etc, on qualifie ces métiers communs de mestiers transversaux, par contre le marketing, la supply Chain diffère.

Aussi ce qui différencie fortement ces deux scopes l'un de l'autre, est que pour le dairy la production se fait en Algérie avec des agriculteurs algériens, pour l'alimentation infantile que ce soit pour le lait, céréales et les petits pots, les produits sont simplement importés depuis la France, pays-bas, Pologne...etc ce qui fait que le DAS rencontre beaucoup d'obstacles à cause des diverses ruptures de stock surtout en raison des restrictions imposées par la législation Algérien.

¹⁵⁴ Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, N°81-82, 2007, PP2-3.

1.2.2 Les deux grandes divisions de DDA

1.2.2.1 Premier scope EDP

Il est important de noter que pour cette activité en Algérie il existe que les produits laitiers, les produits d'origine végétale n'ont pas encore émergé dans le marché algérien, en attendant celle-ci recueille un large portefeuille de marques telles que Activia, Danette qui est leur best-seller, Danao, Actimel, Gervais, Danone kids et le tout dernier lancement en Algérie qu'est OIKOS.

Etant une marque engagée, Danone a mis en place un nouveau projet baptisé « Hlib dzair » afin d'accompagner les éleveurs locaux et surtout assurer un approvisionnement en volume et surtout en qualité à l'entreprise.

1.2.2.2 Second scope ELN

Dans ce DAS, DDA occupe la place de leader grâce à ses deux principales marques Blédina et Nutricia.

Blédina réunit plusieurs produits qui accompagnent l'enfant depuis sa naissance, comme suit ;

- **IF** : infantile formula, de 0-6 mois.
- **FO** : follow-on formula, de 6-12mois.

Cette catégorie est représentée par la marque de lait Nursie qui, à son tour se décline en plusieurs produits du Nursie standard, confort à des formules plus spécialisées pour les enfants avec des besoins plus spécifiques.

- **YCF** : Young children formula 1-3ans.

La catégorie YCF à son tour est représentée par la marque Nursie junior ou encore Blédilait qui accompagne l'enfant jusqu'à l'âge de 3ans.

- **Gum** : cette catégorie intègre tout ce qui est céréales et petits pots bien qu'ils ne soient plus commercialisés en Algérie en vue des plusieurs restrictions imposées à l'importation, cette dernière est représentée par la marque Blédine et concerne les enfants à partir de 6mois à savoir l'âge à partir duquel ils commencent à diversifier leur alimentation.

Pour la marque Nutricia, ce sont les mêmes catégories qui vont de l'IFFO jusqu'au YCF, sous la tutelle de marque Aptamil et Aptajunior pour le YCF.

Pour le lait infantile, on traite les consommateurs selon 3 segments, cette segmentation est faite selon le pouvoir d'achat, niveau d'instruction...etc. Les trois segments se déclinent comme suit ;

1. **Access** : cette catégorie est un peu l'entrée de gamme, l'enjeu ici est de proposer des produits de qualité avec des prix intéressants pour la cible.
2. **Main Stream** : c'est la catégorie la plus intéressante pour le business de DDA, le prix est un levier important mais n'est pas décisif.
3. **Premium** : ici le prix n'est pas du tout un levier de différenciation, celle-ci se fait plus de par la qualité.

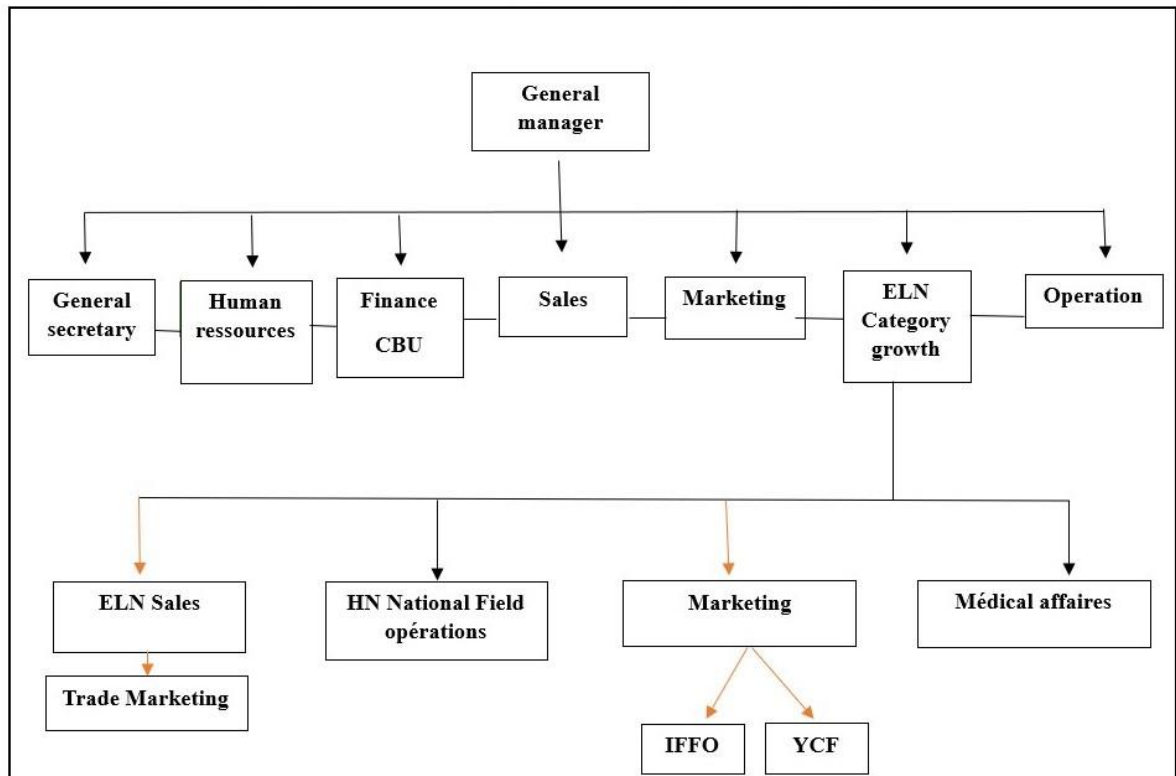
Les deux Brand Blédina et Nutricia sont déclinées à leurs tours en deux grandes catégories la Yellow House (YH), et la Blue House (BH) ces catégories vont s'adresser à deux segments différents. Le main Stream et Access sont concernées par la YH en revanche, le premium par la BH.

A l'étranger et surtout pour les pays Anglo-saxons la BH est la plus rentable et celle qui génère le plus de chiffre d'affaires à Danone étant d'une excellente qualité celle-ci séduit le plus de parents, en Algérie en revanche c'est la YH qui est la plus productive de chiffre d'affaires.

1.2.3 Organigramme de DDA

La figure suivant expose les structures principales de Danone Djurdjura Algérie.

Figure N°04 : organigramme de Danone Djurdjura Algérie



Source : élaboré par nos soins à partir de documents internes

1.3 Présentation du département d'accueil

Ce stage a été effectué au sein du département commercial qui regroupe l'activité du Trade marketing, ce département travaille en collaboration avec le département marketing étant une activité fondamentale au sein de Danone. Par conséquent, j'ai pu m'imprégner des deux disciplines.

En effet, il faut savoir que pour l'ELN il y a un enjeu important qu'est la nutrition infantile Danone est une entreprise engagée, et comme mentionné précédemment celle-ci doit sensibiliser avant tout sur l'allaitement maternel étant donné qu'elle est signataire de la charte OMS qui l'empêche de communiquer sous n'importe quelle forme au consommateur sur les formules pour les bébés de moins d'un an afin de ne pas influencer sa décision.

En somme, l'entreprise n'a pas accès au consommateur directement et fait face à plusieurs contraintes. Par conséquent, celle-ci a mis en place des dispositifs pour véhiculer avant tout son message de sensibilisation pour l'importance du lait maternel sachant qu'en Algérie le taux d'allaitement est en chute libre et l'Afrique en général est considéré comme zone de

malnutrition. Donc Danone agit pour le bien de l'enfant et soutient la maman dans ses décisions, si celle-ci ne veut pas ou ne peut pas allaiter Danone est là pour l'accompagner.

Par conséquent la communication se fait de manière indirecte au consommateur, via les professionnels de santé ou les HCP (health care professionnel) à savoir médecins, pharmaciens, sages femmes...etc. Ou en point de vente via la PLV. C'est pourquoi on veille à la bonne gestion des équipes et surtout de la force de vente.

La multinationale mobilise des délégués médicaux pour les médecins ou sages femmes, pour les pharmaciens et vendeurs en pharmacies ce sont des délégués commerciaux et pharmaceutiques qui passent à leur niveau pour faire entendre notre message et s'assurer de la bonne compréhension de celui-ci autour d'une thématique qui découle de la stratégie marketing pour un produit phare.

Par ailleurs, la firme adopte deux circuits de distribution, un circuit direct, ou un circuit indirect où le produit arrive chez les distributeurs et là soit il se dirige vers les grossistes, et là, c'est plus le circuit informel puisque l'entreprise n'y a pas vraiment de visibilité.

Ou bien le produit est dirigé vers le point de vente (proxy/pharmacie) via les livreurs qui ont un certain quota à distribuer, ou bien via les pré-vendeurs qui sont les délégués pharmaceutiques et commerciaux qui vont vers le point de vente et mènent de vraies négociations, ils s'occupent aussi du déploiement de la PLV et du planogramme qui assure la remonté d'information du terrain vers l'entreprise surtout, ce circuit est appelé route to market et en vue des importants rendements et avantages de ce circuit l'entreprise mise tous ses moyens pour le développer.

Comme l'entreprise n'a pas accès directement au consommateur sur tout pour la catégorie IFFO, le rôle des pré-vendeurs est cruciale et le suivie et gestion de leur activité fait par le Trade marketing l'est encore plus, car elle coordonne entre ces différents acteurs.

L'importance de cette collaboration réside dans le partage des tâches et l'entraide, le Trade va gérer la relation avec le pré vendeurs, distributeurs...etc. Et le Brand manager gère sa gamme au mieux pour satisfaire le consommateur.

Danone a compris l'enjeu culturel, celle-ci réalise qu'on ne peut s'adresser à un distributeur Algérien comme on le fera à un distributeur français par exemple de même pour le consommateur, les besoins, cultures et habitudes différent beaucoup, c'est pourquoi elle

consacre des managers de la même culture que ses consommateurs et partenaires, car ils seront plus aptes à les comprendre et s'adressent aux mieux à ces derniers.

En somme les deux départements travaillent en étroite collaboration le Brand manager IFFO élabore sa stratégie marketing en se basant sur des études faites au préalable, et c'est au Trade marketing de mener à bien la mise en place de la stratégie en point de vente, que ce soit via la PLV ou le plannogramme ou véhiculer le bon message via les staffs et face to face puisque si le message passe bien auprès des pharmaciens ou vendeurs en pharmacie en bien en magasin en générale, on sait le message passera parfaitement au près du consommateur.

2. Démarche de l'enquête

Dans le but de desceller la causalité entre deux variables et ainsi répondre à notre problématique principale qu'est de connaître l'impact de la culture du consommateur sur la stratégie de communication des multinationales et plus spécifiquement le cas de Danone Djurdjura Algérie et par ailleurs tester nos hypothèses qui se présentent comme suit ;

H1 : les obstacles à la communication sont peu d'ordre culturel.

H2 : le storytelling constitue le moyen le plus satisfaisant pour le consommateur algérien.

Nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon représentatif dans le but d'obtenir suffisamment de réponses qui constitueront une base à notre analyse.

Mais avant, il serait plus judicieux de définir les objectifs de cette recherche, pour ensuite passer à la méthode d'élaboration et soumission du questionnaire, pour enfin exposer les résultats de cette enquête.

Pour cette recherche, nous nous sommes orientés vers une étude quantitative, comme on dit « on peut discuter de tout...sauf des chiffres ! », c'est pour cette raison que cette démarche est la plus intéressante pour notre étude, dans le sens où elle permet de collecter des données auprès d'un grand nombre de participants, ce qui permet d'obtenir des échantillons représentatifs de la population étudiée, tout en quantifiant ceux-ci, aussi, elle offre la possibilité d'utiliser des traitements statistiques pour analyser les données, identifier les relations, les tendances et les différences significatives.

Pour cette démarche, nous avons utilisé un questionnaire, par définition, c'est un ensemble de questions diverses, fermées ou ouvertes. Il est aussi le plus accessible et le plus facile à mettre en œuvre surtout à l'ère de la digitalisation. Il consiste à soumettre une panoplie de questions

suivant le besoin à un ensemble de personnes qui constitue la cible de la recherche. Le questionnaire est qualifié comme un outil quantitatif, car justement, il a la capacité de quantifier les réponses et rendre possible leur traitement, et donc leur analyse.

Au-delà de cet objectif principal, on vise à déterminer si :

- L'origine du phénomène de consommation des bébés du lait de vache avant l'âge adéquat est d'ordre culturel.
- S'ils sont au courant de ce qui se fait à l'international.
- S'ils sont réceptifs à l'idée de donner le lait adéquat jusqu'à l'âge recommandé et donc sensible à la communication
- Pour finalement confirmer ou infirmer les hypothèses, qui s'articulent comme suit ;

H1 : les obstacles à la communication sont peu d'ordre culturel.

H2 : le storytelling constitue le moyen le plus satisfaisant pour le consommateur algérien.

2.1_La méthode d'échantillonnage_

Pour l'échantillonnage, nous nous sommes basés sur un échantillonnage non-probabiliste vu qu'on ne dispose pas de la liste exhaustive de la population. En essayant d'orienter et de limiter la diffusion du questionnaire qu'auprès des parents et jeunes parents et surtout ceux qui consomment le lait infantile, soit en allaitement mixte, c'est-à-dire en surcroît au lait maternel, ou bien le lait infantile seulement, ce qui a finalement abouti à la réception d'un peu plus de 130 réponses.

2.2_Durée de l'enquête

Nous avons consacré trois semaines à l'élaboration du questionnaire, il est à noter que le questionnaire a pris une semaine de test auprès d'une dizaine de consommateurs il s'est avéré qu'il fallait faire un autre questionnaire en arabe, aussi il fallait simplifier la formulation de certaines questions, suite à ces modifications, on a consacré une semaine pour la diffusion de ce questionnaire et collecte d'informations, et finalement 10 jours pour son analyse et traitement.

2.3_Structure du questionnaire_

La constitution de ce questionnaire s'est faite suivant 3 axes :

1. Confirmer l'existence du problème remarqué.
2. Est-il vraiment d'ordre culturel.

3. La population est-elle sensible à la communication.

Comme mentionné, celui-ci a été élaboré sur la base de trois axes, parmi le total des questions proposées, il y a des questions qui restreignent les réponses aux personnes qui ne font pas partie de la cible pour éviter d'avoir des résultats biaisés, et il s'articule comme suit ;

Premièrement : l'idée est d'élaborer un profil représentatif de notre population, un ensemble de questions qui vont de l'âge, le genre, région, niveau intellectuel, statut socio professionnel, et finalement s'assurer que ce sont des parents qui ont actuellement affaire à l'éducation d'enfant ou qui sont déjà passer par là.

Deuxièmement : cet axe aborde les habitudes de consommation et les drivers de choix des parents.

Finalement : l'idée est de savoir si les parents sont au courant de ce qui se passe à l'étranger et gardent les mêmes habitudes, et enfin savoir s'ils sont sensibles à la communication et prêt à changer de comportement.

Notre questionnaire comporte en somme 26 questions, qui s'organisent comme suit ;

- 9 questions dichotomiques : dans ce cas, la personne est face à deux choix seulement.
- 6 questions à choix multiples à une seule réponse permise : c'est un ensemble de réponses s'offrent au répondant mais il peut en choisir qu'un seul.
- 8 questions à choix multiples à plusieurs réponses permises : dans ce cas la personne peut choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui s'offrent à lui.
- 3 questions ouvertes à réponses élaborées : où le répondant devra rédiger quelques phrases afin de répondre à la question.

2.4 Mode d'administration du questionnaire

A l'ère de la digitalisation, il est plus facile de diffuser les questionnaires, celui-ci a été confectionné sur google Forms et diffuser principalement en ligne via notre réseau, et sur des groupes Facebook destinés aux mamans tel que « maternellement votre », « mamounette algériennes » ... Afin de se rapprocher au maximum de la cible et toucher toutes les régions du territoire.

2.5 Dépouillement du questionnaire

Une fois la récolte de données terminées, il est temps de procéder à un traitement statistique, celui-ci s'est fait via le logiciel Excel, et pour le tri à plat ainsi que le tri croisé.

3. Résultats de l'enquête

3.1 Tri à plat :

Il permet de déterminer comment les données sont réparties et classées selon les différentes catégories ou valeurs possibles de la variable en question.

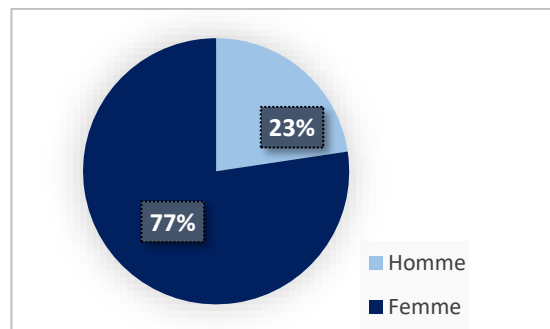
❖ Question N°01 : vous êtes ?

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Effectif	Pourcentage
Homme	31	23%
Femme	106	77%
Total	137	100%

Source : réalisé par nos soins

FigureN°05 : Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Excel

Commentaire

Sur un total de 137 personnes, il y a 106 femmes qui constituent 77% de l'échantillon contre 31 hommes qui constituent 22% de ce dernier.

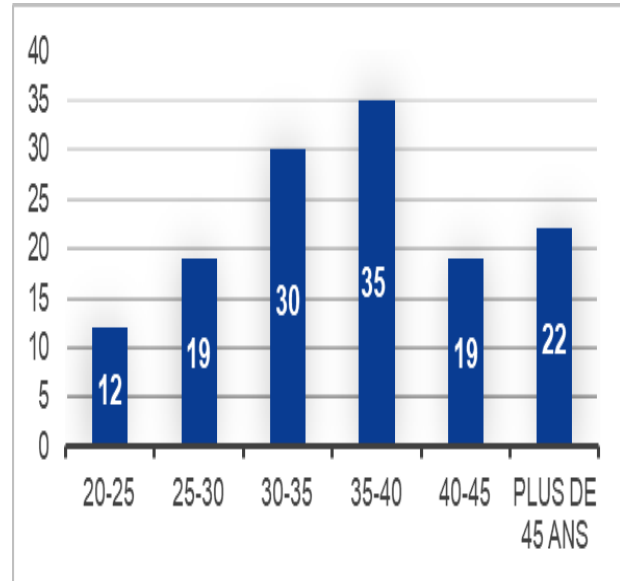
On pourrait expliquer cette tendance par le fait que généralement pour les sujets d'alimentation et ce qui concerne les bébés en général, les mamans y sont plus investies.

❖ Question N°02 : vous avez entre?

Tableau N°05 : Tranche d'âge de l'échantillon

Tranche d'âge :	Effectif	Pourcentage
20-25 ans	12	9%
25-30 ans	19	14%
30-35 ans	30	22%
35-40 ans	35	26%
40-45 ans	19	14%
Plus de 45 ans	22	16%
Total	137	100%

Figure N°06 : Tendence d'âge de l'échantillon



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

Sur la tendance des âges, on remarque que l'échantillon tend beaucoup plus vers la catégorie entre 35-40 ans qu'est la plus dominante, elle regroupe 26% de l'échantillon néanmoins elle est suivie de très près par la catégorie des 30-35 ans.

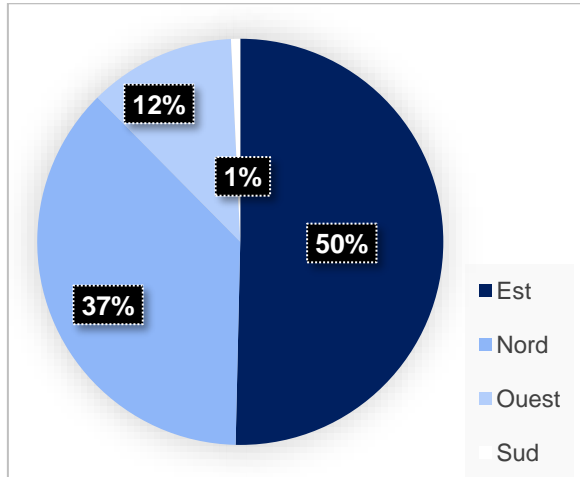
Cela peut s'expliquer par les tendances de mariages en Algérie, les temps ont changé, désormais, on commence à se marier après la trentaine et les enfants suivront logiquement durant cette période entre 30 et 40ans, étant la période la plus propice à la grossesse pour la femme.

❖ Question N°03 : Vous habitez quelle région ?

Tableau N°06 :
La distribution géographique de l'échantillon

Région	Effectif	Pourcentage
Est	69	50%
Nord	51	37%
Ouest	16	12%
Sud	1	1%
Total	137	100%

Figure N°07 :
La distribution géographique de l'échantillon



Source : Réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

L'échantillon est plus concentré vers la région Nord plus que le reste, cela est probablement due à l'administration du questionnaire, et à la communauté des groupes Facebook et Instagram qui regroupent principalement cette région.

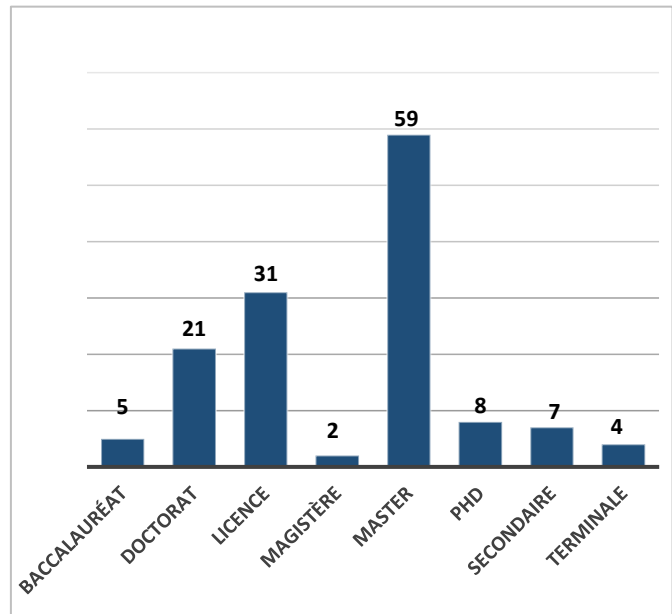
❖ Question N°04 : quel votre niveau scolaire ?

Tableau N°07 : Le niveau scolaire de l'échantillon

Niveau scolaire	Effectif	Pourcentage
Baccalauréat	5	4%
Doctorat	21	15%
Licence	31	23%
Magistère	2	1%
Master	59	43%
PHD	8	6%
Secondaire	7	5%
Terminale	4	3%
Totale	137	100%

Source : Excel

Figure N°08 : Le niveau scolaire de l'échantillon



Source : Excel

Commentaire

La tendance de l'échantillon tend plus vers le master avec 43% de l'échantillon en question qui est titulaire d'un master, ce qui fait que cet échantillon est plus ou moins instruits, et a un background culturel assez intéressant.

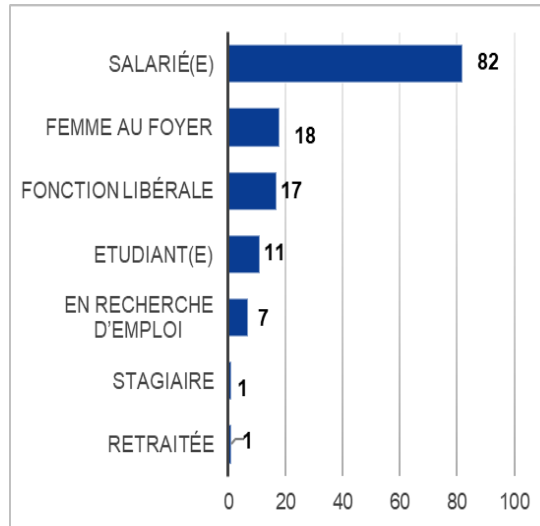
A mon sens, cela revient au fait que la société est déjà plus ouverte à l'éducation supérieure notamment pour les femmes (sachant que c'est la catégorie dominante de l'échantillon), aussi cela peut être due au fait que les gens veulent mettre toutes les chances de leurs côtés pour décrocher un bon boulot ce qui les incitent ainsi à poursuivre des études supérieures.

❖ Question N°05 : Quel est votre statut professionnel ?

Tableau N°08 : Le statut professionnel dominant

Statut professionnel	Effectif	Pourcentage
En recherche d'emploi	7	5,11%
Etudiant(e)	11	8,03%
Femme au foyer	18	13,14%
Fonction libérale	17	12,41%
Retraitée	1	0,73%
Stagiaire	1	0,73%
Salarié(e)	82	59,85%
Total	137	100%

Figure N°09 : Le niveau statut professionnel dominant



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

On remarque que la grande majorité de l'échantillon est salarié, et cela avec plus de 54% de celui-ci. Ce qui fait que cet échantillon possède une revenue relativement stable et correcte.

On peut expliquer ce fait déjà par la structure du modèle économique algérien où les institutions publiques, surtout, offrent le plus d'opportunités d'emplois, ou encore culturellement les Algériens ont tendance à préférer la stabilité, c'est une culture qui a fortement une tendance à contrôler les risques et donc à choisir la stabilité d'un emploi qui leur garantit par conséquent une stabilité financière.

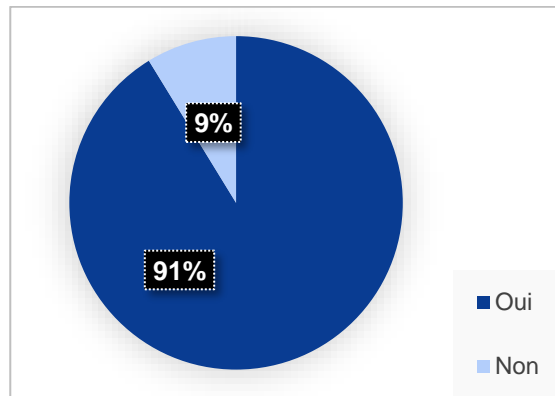
❖ Question N°06 : avez-vous des enfants ?

Tableau N°09 : taux présence d'enfants dans l'échantillon

Présence d'enfants	Effectif	Pourcentage
Oui	125	91,24%
Non	12	8,759
Totale	137	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°10 : taux de personnes interrogées ayant des enfants



Source : Excel

Commentaire

Plus de 90% de l'échantillon sont des parents qui ont des enfants, cela est due à la nature de l'étude qui nécessite une cible uniquement constituée de parents

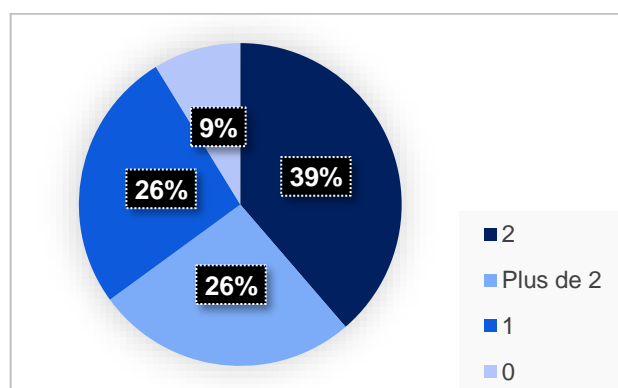
❖ Question N°07 : combien en avez-vous ?

Tableau N°10 : nombre d'enfant dominant pour cet échantillon

Nombre d'enfants	Effectifs	Pourcentage
0	12	8,76%
1	36	26,28%
2	53	38,69%
Plus de 2	36	26,28%
Total	137	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°11 : nombre d'enfant dominant pour cet échantillon



Source : Excel

Commentaire

L'échantillon en question a majoritairement deux enfants, et cela avec une concentration de plus de 38%, déjà le but de cette question est de mesurer l'implication et l'importance du doute et de l'hésitation chez les parents, il est bien connu que pour le premier et deuxième enfant l'éducation change et ainsi de suite.

Néanmoins, cela peut s'expliquer déjà par une raison économique, de nos jours et avec la baisse du pouvoir d'achat, il est de plus en plus compliqué d'élever plus de deux enfants, et par débordement pour leur assurer une qualité de vie descente.

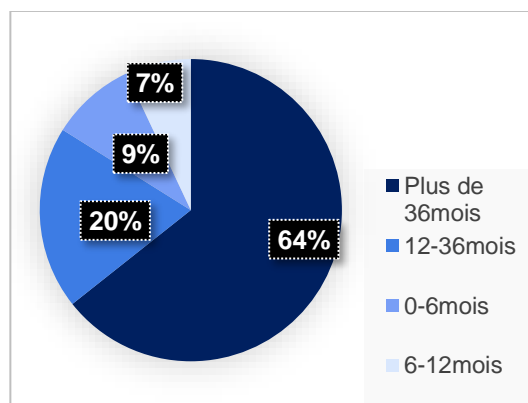
❖ **Question N°08 : quels âges ont-ils ?**

Tableau N°11 : La tendance d'âge des enfants

Ages des enfants	Effectif	Pourcentage
0-6mois	13	9,09%
6-12mois	10	6,99%
12-36mois	28	19,58%
Plus de 36mois	92	64,34%
Totale	143	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°12 : La tendance d'âge des enfants



Source : Excel

Commentaire

On remarque que l'Age dominant des enfants de cet échantillon dépasse les 36mois. Cela est dû au choix de l'échantillon nous ciblons les parents d'enfants en bas âges qui ont affaire ou ont eu affaire à l'éducation de bébé pour ainsi desceller l'aspect culturel auquel on fait face, soulignons que la culture est transmise et ancrée celle-ci n'apparait pas du jour au lendemain donc l'étude déclinée sur des enfants en bas âge dépassant les 3ans peut être autant pertinente.

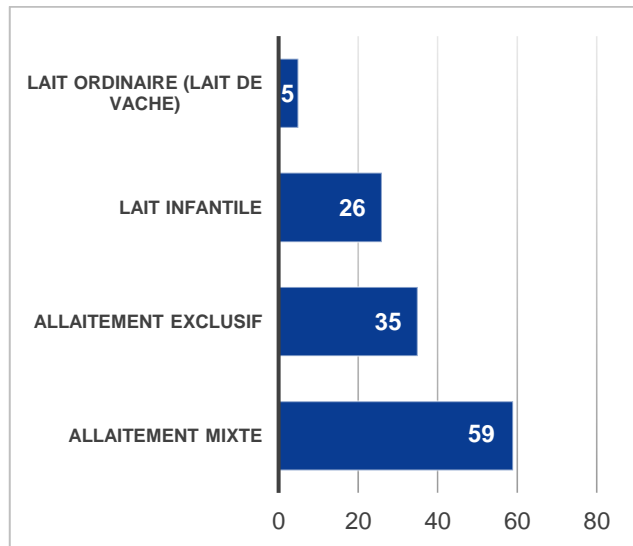
❖ Question N°09 : votre bébé consomme-t-il ?

Tableau N°12 : la consommation des enfants de cet échantillon

Consommation du bébé	Effectif	Pourcentage
Allaitement mixte	59	47,20%
Allaitement exclusif	35	28,00%
Lait infantile	26	20,80%
Lait ordinaire (lait de vache)	5	4,00%
Totale	125	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°13 : la consommation des enfants de cet échantillon



Source : Excel

Commentaire

Les bébés de cet échantillon ont consommé majoritairement un allaitement mixte, c'est-à-dire, ils ont fait moitié lait maternel et moitié lait infantile. Plus de 47% des bébés de cet échantillon sont soumis à ce type d'alimentation.

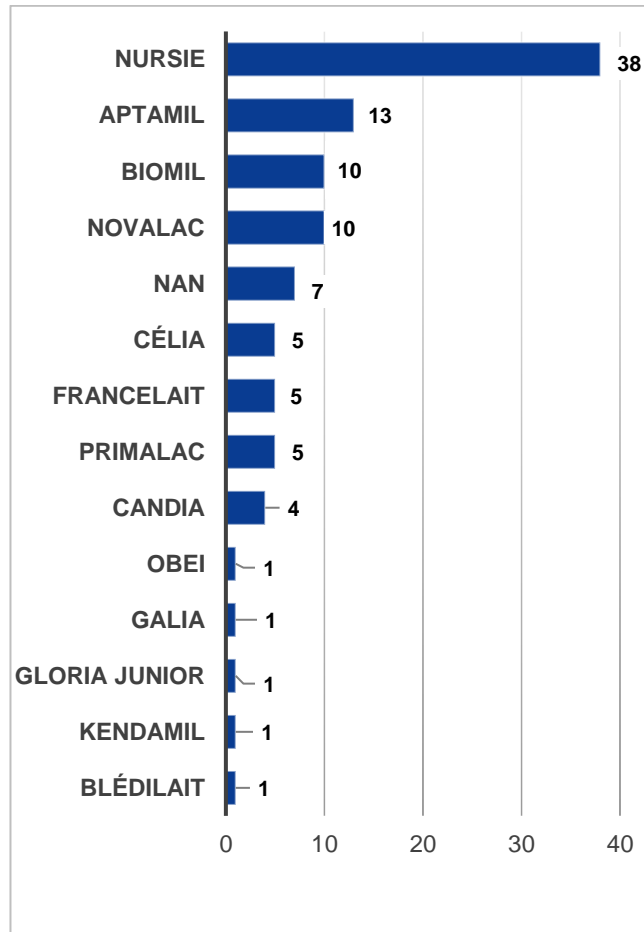
On peut expliquer cela par une croyance ancrée dans le raisonnement Algérien, est que le lait maternel est « léger » et ne peut pas rassasier le bébé, par conséquent, on complète sa ration avec du lait infantile.

❖ Question N°10 : quelle marque de lait infantile avez-vous choisie pour votre bébé ?

Tableau N°13 : La marque de lait infantile la plus choisie par les parents

Marques	Effectif	Pourcentage
Nursie	38	37,25%
Aptamil	13	12,75%
Novalac	10	9,80%
Biomil	10	9,80%
NAN	7	6,86%
Primalac	5	4,90%
Francelait	5	4,90%
Célia	5	4,90%
Candia	4	3,92%
Blédilait	1	0,98%
Kendamil	1	0,98%
Gloria junior	1	0,98%
Galia	1	0,98%
Obei	1	0,98%
Totale	102	100%

Figure N°14 : La marque de lait infantile la plus choisie par les parents



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

On peut remarquer que pour les enfants qui consomment le lait infantile, la plupart des parents ont à un moment choisi Nursie, puisque c'est la marque qui est revenue le plus souvent.

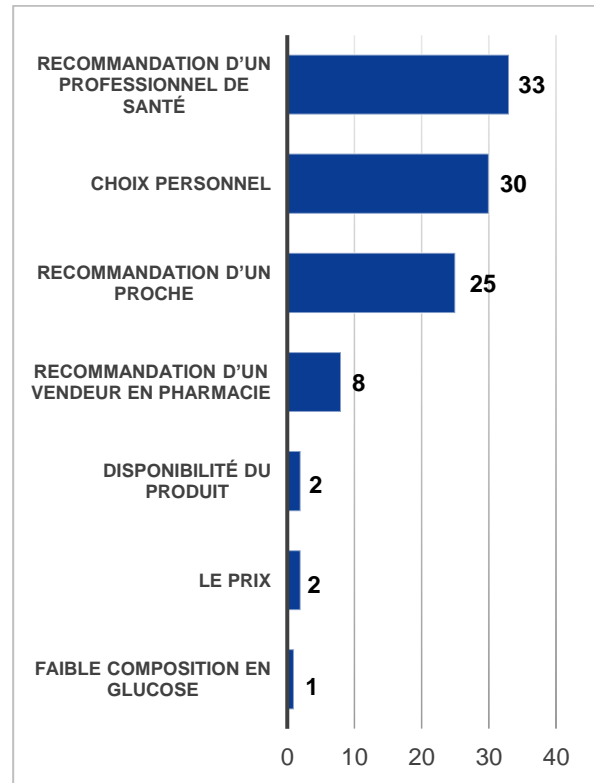
Cela pourrait s'expliquer par le fait que ce lait a convenu à la plupart des bébés de cet échantillon.

❖ Question N°11 : pourquoi avez-vous choisie cette marque ? (C'était une question ouverte et qcm, il peut y avoir plusieurs drivers)

Tableau N°14 : raisons pour lesquelles les parents ont choisi cette marque

Facteurs de choix de la marque	Effectif	Pourcentage
Recommandation d'un professionnel de santé	33	32,67%
Choix personnel	30	29,70%
Recommandation d'un proche	25	24,75%
Recommandation d'un vendeur en pharmacie	8	7,92%
Le prix	2	1,98%
Disponibilité du produit	2	1,98%
Faible composition en glucose	1	0,99%
Totale	101	100%

Figure N°15 : raisons pour lesquelles les parents ont choisi cette marque



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

On remarque que notre échantillon tend beaucoup plus à prendre en considération plus la recommandation du professionnel de santé à savoir ; pédiatre, sagefemme, infirmière...etc, néanmoins cet avis est vraisemblablement accompagné par la recommandation des proches mais aussi par leur bon sens, car ceux-là constituent tout aussi des pourcentages importants. Cela pourrait s'expliquer que l'échantillon est plus ou moins méfiant et mesure l'importance du bon choix du lait pour le bébé, donc essaie d'avoir le maximum d'informations tout en privilégiant l'avis d'un professionnel.

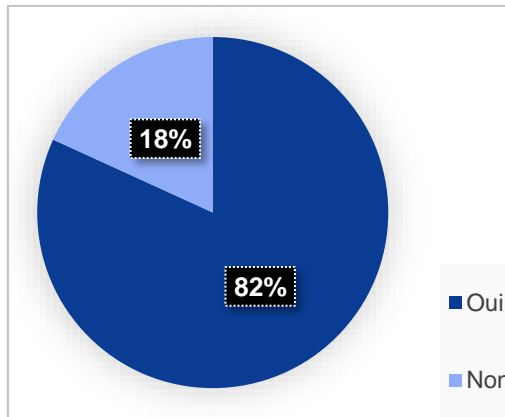
❖ Question N°12 : comptez-vous garder le même lait tout au long de sa croissance ?

Tableau N°15 : les parents gardent-ils la même marque de lait durant la croissance du bébé

Le fait de garder le même lait tout au long de la croissance du bébé	Effectif	Pourcentage
Oui	72	82%
Non	16	18%
Totale	88	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°16 : les parents gardent-ils la même marque de lait durant la croissance du bébé



Source : Excel

Commentaire

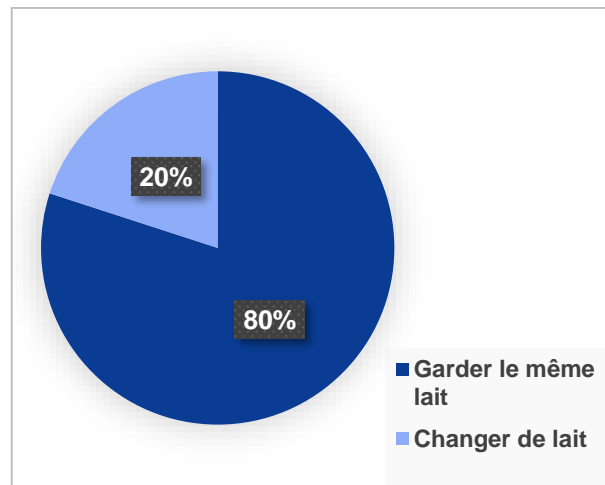
L'échantillon tend plus vers la stabilité, lors de l'éducation de leurs enfants, les parents tendent plus à garder la même marque tout au long de la croissance du bébé, cela pourrait s'expliquer par un fait culturel, est que les Algériens en général ne sont pas alaise avec le changement et préfèrent la stabilité.

❖ **Question N°13 : pensez-vous qu’il est meilleur pour le bébé de changer régulièrement de lait ou de garder le même tout au long de sa croissance**

Tableau N°16 : les parents estiment-ils qu’il soit meilleur de garder ou changer de lait durant la croissance du bébé

Les parents pensent qu’il est meilleur de changer de lait pour le bébé	Effectif	Pourcentage
Garder le même	100	80,00%
Changer de lait	25	20,00%
Totale	125	100,00%

Figure N°17 : les parents estiment-ils qu’il soit meilleur de garder ou changer de lait durant la croissance du bébé



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

L’ensemble de l’échantillon a tranché, presque à l’unanimité, 80% de l’échantillon estime qu’il est meilleur de garder le même lait pour le bébé tout au long de sa croissance.

Cela revient probablement aux habitudes de consommation, lorsqu’on est habitué à un aliment, on a du mal à aller vers un autre, on préfère encore une fois notre zone de confort.

❖ **Question N°14 : Si vous choisissez de garder le même lait, pourquoi ?**

Pour la seconde position, à savoir celle de changer de lait, la réponse la plus redondante est que selon 29% les parents, il est bien de changer de lait régulièrement pour que le bébé ait un apport en nutriments diversifier. Ou encore qu’il faille renforcer son système digestif en l’habituant à de divers nutriments.

❖ **Question N°15 : Si vous choisissez de changer de lait, pourquoi le feriez-vous ?**

Pour la première position celle de garder le même lait, selon 73% du total des réponses, si le lait convient au bébé, à ses besoins nutritionnels, ne lui cause pas de coliques ni de reflux gastrique. Alors ils ne verraient pas pourquoi il serait nécessaire ou du moins envisageable de changer de lait.

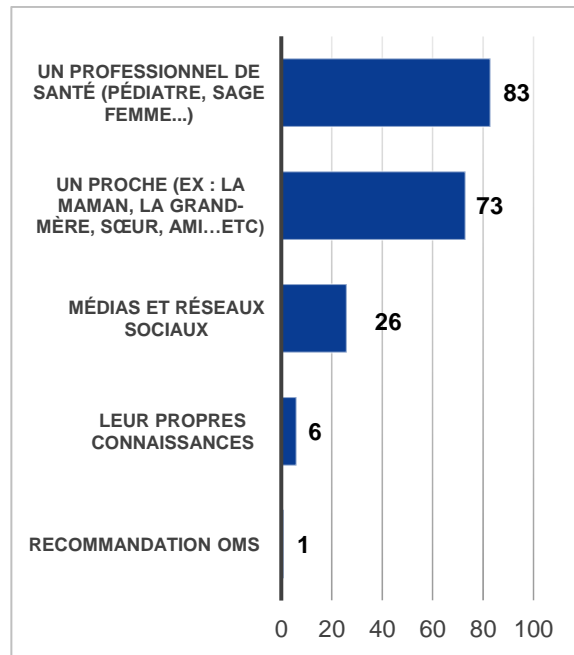
❖ **Question N°16 : Quel avis suivez-vous en général pour l'alimentation de votre bébé ?**

Tableau N°17 : l'avis le plus suivi pour l'alimentation du bébé

Avis suivis pour l'alimentation du bébé	Effectif	Pourcentage
Un professionnel de santé (pédiatre, sagefemme...)	83	43,92%
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc.)	73	38,62%
Médias et réseaux sociaux	26	13,76%
Leur propres connaissances	6	3,17%
Recommandation OMS	1	0,53%
Totale	189	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°18 : l'avis le plus suivi pour l'alimentation du bébé



Source : Excel

Commentaire

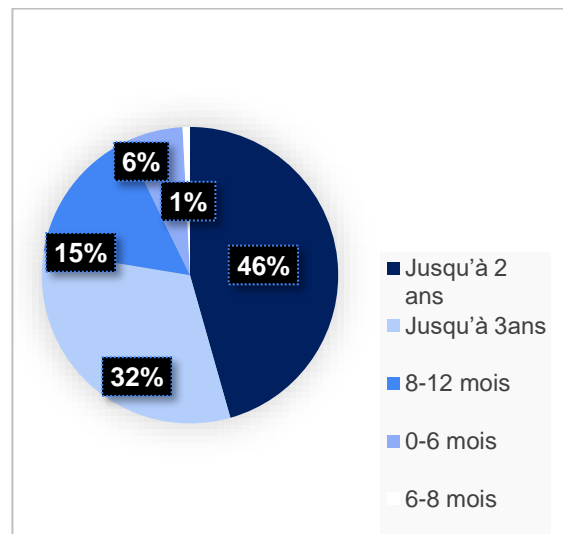
Cet échantillon suit principalement l’avis du professionnel de santé encore une fois avec plus de 43% de celui-ci, néanmoins ce spécimen prend en compte l’avis des proches avec un taux pour le moins notable de 38%, celle-ci accompagne généralement l’avis du professionnel de santé, cela, à mon sens s’explique par la prudence des parents qui sont en premier lieu relativement instruits, en réalité, c’est tout à fait normal pour un parent d’essayer d’avoir le maximum d’informations afin de donner le meilleur à son enfant.

❖ **Question N°17 : jusqu’à quel âge pensez-vous qu’il est important pour lui de consommer un lait adapté**

Tableau N°18 : l’âge adéquat jusqu’auquel un bébé devrait consommer le lait adapté

Age jusqu’au quel il nécessaire de consommer un lait adapté	Effectif	Pourcentage
0-6 mois	5	4,54%
6-8 mois	1	0,90%
8-12 mois	18	16,36%
Jusqu’à 2 ans	50	45,45%
Jusqu’à 3ans	36	32,72%
Totale	110	100%

Figure N°19 : l’âge adéquat jusqu’auquel un bébé devrait consommer le lait adapté



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

Presque 46% de cet échantillon a penché pour l’âge de 2ans, ils estiment donc que le bébé doit consommer un lait adapté jusqu’à l’âge de 2ans.

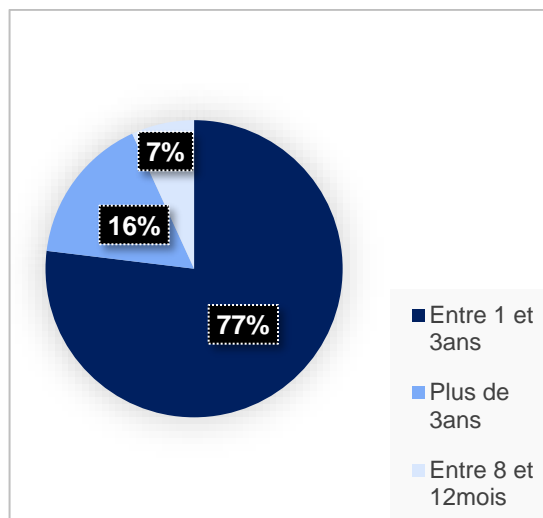
A mon sens, cela revient à une croyance plutôt de caractère religieux qui stipule que l'enfant doit consommer le lait maternel jusqu'à deux ans, et on a apparemment extrapolé ce raisonnement même pour le lait infantile.

❖ **Question N°18 : Pour vous à partir de quel Age peut-il consommer le lait ordinaire (lait de vache) ?**

Tableau N°19 : l'âge propice à la consommation du lait ordinaire

Age adéquat à la consommation du lait ordinaire	Effectif	Pourcentage
Entre 1 et 3ans	90	76,92%
Plus de 3 ans	19	16,23%
Entre 8 et 12mois	8	6,83%
Totale	117	100%

Figure N°20 : l'âge propice à la consommation du lait ordinaire



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

La majorité tend vers un intervalle entre 1 et 3ans comme étant la tranche d'âge adéquate à la consommation du lait ordinaire, et ceux à plus de 76% de l'échantillon qui partage cet avis.

J'estime qu'on pourrait expliquer cela par le fait qu'à cet âge-là l'enfant commence à grandir et a besoin de diversifier son alimentation et peut éventuellement goûter à de nouveaux aliments.

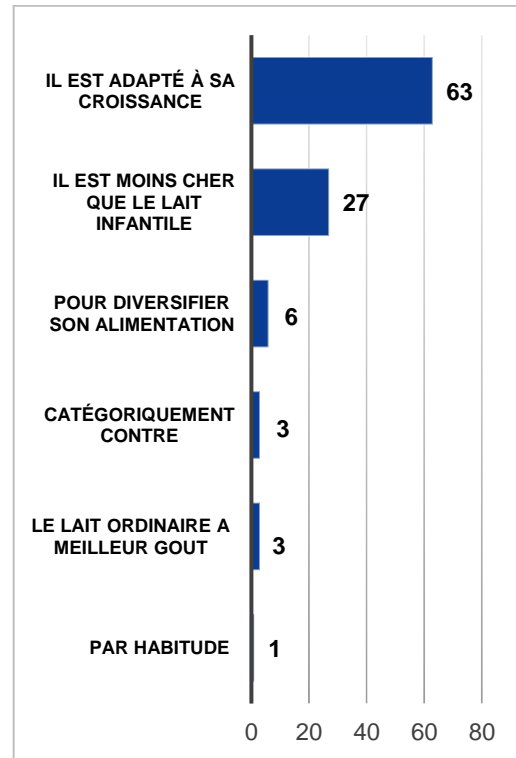
Néanmoins ce qui n'est pas négligeable, même si cela reste à un faible taux de 6% de parents qui pourraient donner du lait ordinaire à un bébé de 8 mois, ceci revient probablement à un manque de sensibilisation.

❖ Question N°19 : vous donneriez le lait de vache à votre bébé car :

Tableau N°20 : Raisons pour lesquelles les parents donnent / donneraient du lait ordinaire au bébé

Raisons pour lesquelles les parents donnent du lait de vache à l'enfant :	Effectif	Pourcentage
Il est adapté à sa croissance	63	61,16%
Il est moins cher que le lait infantile	27	26,21%
Pour diversifier son alimentation	6	5,82%
Le lait ordinaire a meilleur goût	3	2,91%
Catégoriquement contre	3	2,91%
Par habitude	1	0,97%
Totale	103	100%

Figure N°21 : Raisons pour lesquelles les parents donnent / donneraient du lait ordinaire au bébé



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

Cette question a pour but de connaître les raisons pour lesquelles les parents donnent le lait ordinaire au bébé, finalement la majorité des parents participant à l'étude estiment qu'il est adapté à leur croissance et cela à plus de 36% ;

A mon sens, cela revient à de vieilles habitudes alimentaires et croyances aussi, celle que lait ordinaire est de source naturelle et ne peut qu'être bon pour le bébé, et reste meilleur que n'importe quel autre lait « artificiel ».

❖ **Question N°20 : Quelle est votre source d'information pour connaître l'âge adéquat à la consommation du lait de vache ?**

Pour cet échantillon la source d'information principale reste le pédiatre à plus de 58% des réponses, néanmoins son avis est généralement accompagné d'une consultation des proches et d'internet surtout et d'un peu de bon sens aussi, en somme, c'est un peu le cas comme pour les autres réponses où l'on demandait leur source d'information.

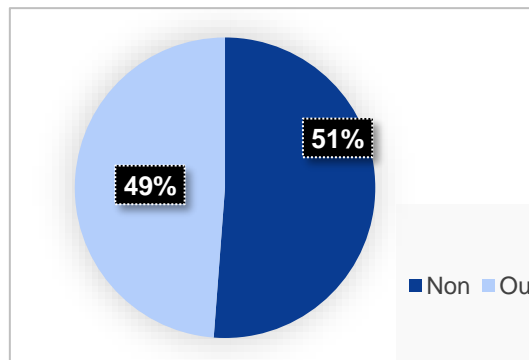
Probablement, cela revient à la nature de l'échantillon qui est relativement bien instruit et donc se fie principalement à l'avis d'un professionnel, mais qui demande aussi l'avis d'autrui, et se fie à son instinct pour trancher.

❖ **Question N°21 : le lait de vache avant 3ans pourrait-il nuire à la santé du bébé ?**

Tableau N°21 : l'échantillon estime que le lait de vache avant 3ans pourrait nuire à la santé du bébé

Le lait ordinaire peut nuire au bébé de moins de 3ans	Effectif	Pourcentage
Non	64	51,2%
Oui	61	48,8%
Totale	125	100%

Figure N°22 : l'échantillon estime que le lait de vache avant 3ans pourrait nuire à la santé du bébé



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

Pour ce spécimen, le lait de vache n'est pas nocif pour le bébé âgé de moins de 3ans, et cet avis est partagé par 51% de l'échantillon.

A mon sens cet échantillon, ou du moins la majorité des personnes pensent que le lait ordinaire est totalement inoffensif pour le bébé, encore mieux c'est une alternative naturelle meilleure que le lait infantile et qui se rapproche le plus du lait maternel.

Cependant, il faut noter que 49% savent qu'il ne leur convient pas, cela revient à la méfiance des parents et leurs cultures autour du sujet.

❖ **Question N°22 : si vous estimez qu'il est nocif pour lui, quelles pourraient -être les conséquences sur sa santé ?**

Parmi les personnes interrogées et ayant répondu que oui le lait ordinaire avant 3ans pourrait nuire au bébé, sur un total de 51 réponses, 60% des réponses étaient que sa consommation pouvait causer des problèmes intestinaux et allergies, d'autres ont parlé de retard de croissances, troubles hormonaux et rénaux. Néanmoins 15% d'entre elles sont des personnes ayant répondu non qu'il n'était pas nocif, mais qu'elles trouvent quand même quelques reproches à faire à ce lait.

A mon sens, vu la disparité entre les réponses, il y a un sérieux problème et manque de sensibilisation des parents.

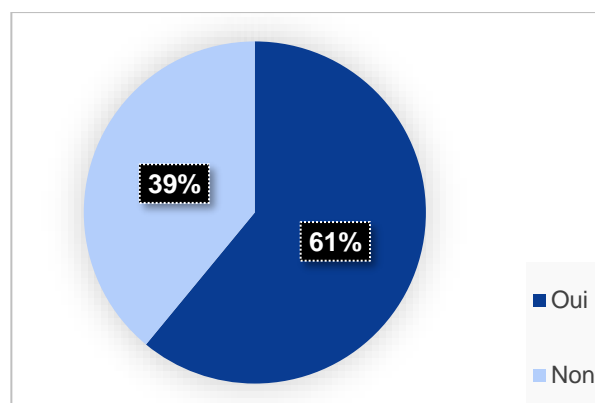
❖ **Question N°23 : Saviez-vous qu'en Europe, les bébés non allaités continuaient à consommer la formule adaptée en moyenne jusqu'à l'âge de 3ans ?**

Tableau N°22 : les parents ont conscience de ce qui se passe à l'étranger

Les parents savent-ils ce qu'il se fait à l'international ?	Effectif	Pourcentage
Oui	75	60,97%
Non	48	39,02%
Totale	123	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N°23 : les parents ont conscience de ce qui se passe à l'étranger



Source : Excel

Commentaire

On remarque que 59% de l'échantillon est plutôt informé de ce qui se fait à l'internationale en termes d'alimentation infantile.

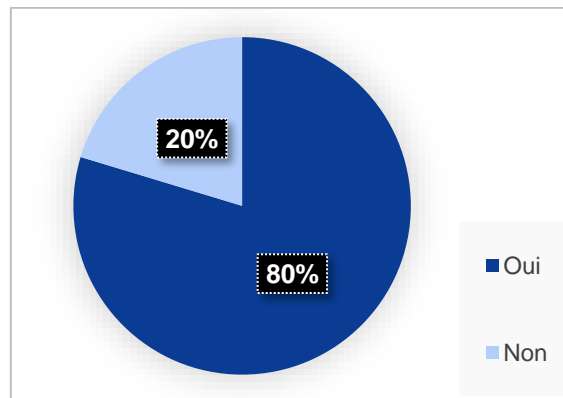
Cela revient probablement à la digitalisation, aujourd'hui on a plus facilement accès à l'information, et les parents sont plus impliqués dans le sujet, mais préfèrent quand même rester sur leurs bonnes vieilles habitudes

❖ Question N24 : Seriez-vous prêts à continuer de donner au bébé la formule adaptée jusqu'à l'âge recommandé, à savoir jusqu'à 3ans ?

Tableau N°23 : les parents sont-ils sensibles à la communication

Les parents sont-ils prêts à donner la bonne formule jusqu'à l'âge recommandé ?	Effectif	Pourcentage
Oui	98	79,67%
Non	25	20,33%
Totale	123	100%

Figure N°24 : les parents sont-ils sensibles à la communication



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

Apparemment, la majorité des parents sont prêts à donner la formule adaptée à leurs enfants jusqu'à l'âge recommandé, et cela, à plus de 79%.

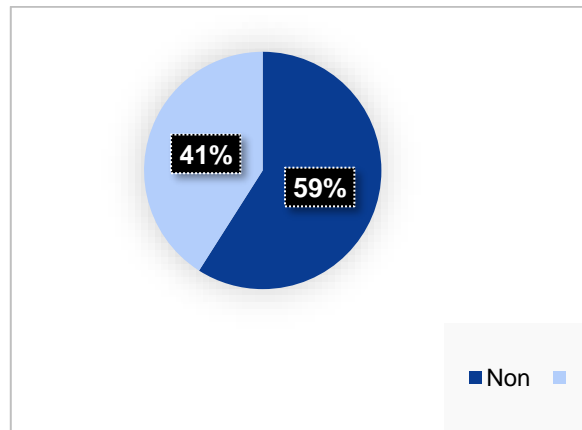
A mon sens, les parents veulent simplement donner le meilleur à leurs enfants, surtout en termes d'alimentation puisque leur développement durant la jeune enfance dépend principalement des aliments qu'ils consomment et cela sera décisif pour bâtir un organisme solide et en bonne santé une fois adulte, donc ils sont prêts à faire une entorse à leurs croyances et habitudes.

❖ Question N°25 : Connaissez-vous le nouveau format en carton du lait de Blédina?

Tableau N°24: le taux de parents qui connaissent le nouveau format du lait Blédina

Les parents sont-ils prêts à donner la bonne formule jusqu'à l'âge recommandé ?	Effectif	Pourcentage
Non	72	59,02%
Oui	50	40,98%
Totale	122	100%

Figure N°25 : le taux de parents qui connaissent le nouveau format du lait Blédina



Source : réalisé par nos soins

Source : Excel

Commentaire

59% des parents ayant participé à cette étude ne connaissent pas le nouveau format du lait de Blédina en carton.

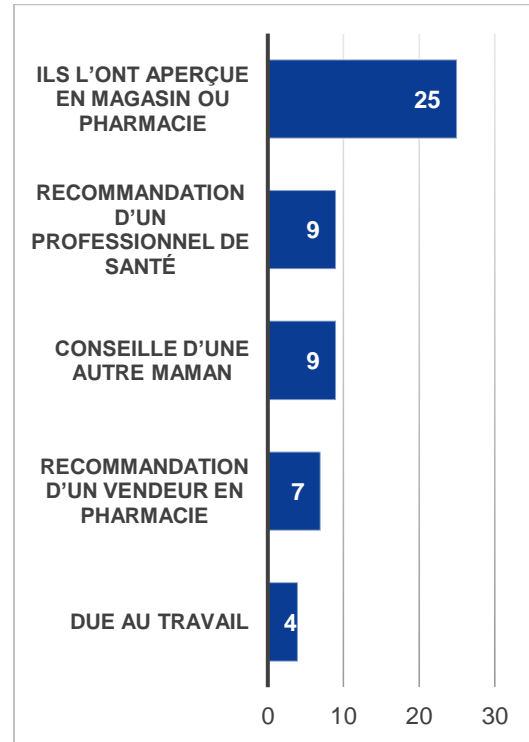
Cela revient probablement au fait que ce soit un nouveau produit, avec un nouveau packaging atypique auquel le consommateur n'est pas habitué.

❖ Question N26 : si oui, comment l'avez-vous connue ?

Tableau N°25 : le moyen par lequel les parents ont connu ce produit

Comment les parents ont connu ce nouveau produit :	Effectif	Pourcentage
Conseille d'une autre maman	9	16,66%
Ils l'ont aperçue en magasin ou pharmacie	25	46,29%
Recommandation d'un professionnel de santé	9	16,66%
Recommandation d'un vendeur en pharmacie	7	12,96%
Due au travail	4	7,40%
Totale	47	100%

FigureN°26 : le moyen par lequel les parents ont connu ce produit



Source : Excel Source : réalisé par nos soins

Commentaire

La majorité des parents, du moins 51% d'entre eux ont connu ce produit directement en magasin ou en pharmacie.

Je pense que l'entreprise mise tout sur la PLV ce qui lui assure une bonne visibilité en oint de vente.

3.2 Tri croisé

ce tri consiste à déterminer la dépendance/ indépendance entre deux variables.

1. Croisement entre « Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté ? » avec la région, niveau d'instruction et statut professionnel.

- Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté ?
- Vous habitez la région ?

Tableau N°26 : âge jusqu'auquel il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et la région.

6. Avez-vous des enfants?		(Plusieurs éléments)			
9. votre Bébé consomme-t-il:		(Tous)			
Nombre de 17. Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté?		Étiquettes de colonnes			
Étiquettes de lignes		Est			
		Nord	Ouest	Sud	Total général
Entre 0 et 6 mois		4	1	3	8
Entre 6 et 8 mois		1			1
Entre 8 à 12 mois		14	4	1	19
jusqu'à 2 ans		25	23	8	57
jusqu'à 3 ans		15	21	4	40
Total général		59	49	16	125

Source : Excel

Commentaire

Il faut noter dans un premier lieu, qu'à l'issue des premières analyses l'échantillon s'est majoritairement entendu sur l'âge de deux ans, également un nombre assez intéressant s'est entendu sur l'âge de 3ans, cependant l'âge entre 8 à12 mois est assez revenue aussi.

Pour la distribution régionale, c'est au niveau de la région Est où on trouve une concentration plus importante des réponses, mais, on remarque que la région nord est la mieux informé puisque c'est la région dominante vis-à-vis de ceux qui ont voté pour les 3ans, or il y a quand même 14 personnes de la région Est qui estiment qu'entre 8 et 12mois on peut arrêter de donner au bébé la formule adaptée.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 21,34, il est supérieur au khi-deux tabulé (21,03). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une dépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

- jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté ?
- quel est votre niveau scolaire ?

Tableau N°27 : âge jusqu'auquel il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et niveau scolaire.

6. Avez-vous des enfants?		(Plusieurs éléments)							
9. votre Bébé consomme-t-il:		(Tous)							
Nombre de 17. Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté?		Étiquettes de colonnes							
Étiquettes de lignes		Baccalauréat							
		Doctorat	licence	Magistère	Master	PHD	Secondaire	Terminale	Total général
Entre 0 et 6 mois			1	4		2	1		8
Entre 6 et 8 mois			1						1
Entre 8 à 12 mois			3	5		8		2	19
jusqu'à 2 ans		3	5	11		29	4	3	57
jusqu'à 3 ans		2	9	8	2	16	2	1	40
Total général		5	19	28	2	55	7	6	125

Source : Excel

Commentaire

Pour le cas de l'éducation, c'est la catégorie détenant un master qui regroupe la majorité des personnes qui estiment que l'enfant doit consommer le lait adapté jusqu'à deux ans.

Néanmoins, il est à noter aussi, que certaines personnes détenant une licence, master, et même un doctorat ont été partisans pour l'intervalle entre 8et 12mois, ce qui est un peu tôt.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 82,29, il est supérieur au khi-deux tabulé (41,34). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une dépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

- jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté ?
- quel est votre statut professionnel ?

TableauN°28 : âge jusqu'auquel il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et le statut professionnel

6. Avez-vous des enfants?		(Plusieurs éléments)					
9. votre Bébé consomme-t-il:		(Tous)					
Nombre de 17. Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté?		Étiquettes de colonnes					
Étiquettes de lignes		En recherche d'emploi					
		Etudiant(e)	Femme au foyer	Fonction libérale	Retraitée	Salarié(e)	Total général
Entre 0 et 6 mois		1	1				6
Entre 6 et 8 mois							1
Entre 8 à 12 mois		2		4	4		9
jusqu'à 2 ans		1	3	6	5	1	41
jusqu'à 3 ans		2	2	7	6		23
Total général		6	6	17	15	1	80

Source : Excel

Commentaire

Pour le statut professionnel, ce sont les parents salariés qui se sont accordés sur l'âge de deux ans comme étant l'âge nécessaire à la consommation d'un lait adapté, aussi, pour l'intervalle entre 8 et 12 mois, ses partisans sont principalement salariés, fonction libérale, mais aussi femmes au foyer, donc cela concerne un peu toutes les catégories.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 17,34, il est inférieur au khi-deux tabulé (31,41). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une indépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

Commentaire général

A la fin de ce croisement avec une question commune, afin de si les obstacles à la communication sont d'ordre culturel, les parents se sont alignés sur l'âge de deux ans, et cela, en dépit du niveau d'instruction, région, ou même statut professionnel. Donc le revenu ou l'instruction n'ont rien à voir avec la consommation de l'enfant après deux ans, c'est une pratique commune à tous apparemment, néanmoins, il faut noter que la région Est s'est particulièrement démarquée avec quelques parents qui ont voté pour l'âge entre 8 et 12 mois et cela encore une fois en dépit du revenu et niveau d'instruction.

Cette variable de l'âge est dépendante de la région et niveau d'instruction mais, indépendante du statut professionnel, avec une marge d'erreur de 5%.

2. Croisement entre « vous donneriez le lait ordinaire à votre Bébé car » et la région, statut professionnel, et niveau scolaire.

- Vous donneriez le lait ordinaire à votre Bébé car:
- Vous habitez la région ?

Tableau N°29 : Raisons pour lesquelles les parents donneraient du lait ordinaire au bébé et la région

6. Avez-vous des enfants?		(Plusieurs éléments)			
9. votre Bébé consomme-t-il:		(Tous)			
Nombre de 19. vous donneriez le lait ordinaire à votre Bébé car:		Étiquettes de colonnes			
Étiquettes de lignes		Est	Nord	Ouest	Total général
il est disponible sur le marché		1			1
j'ai suivi ma famille		1			1
Le lait de vache est adapté à sa croissance, est moins cher que le lait infantile		1			1
le lait de vache est adapté pour sa croissance		34	19	7	60
Il est moins cher que le lait infantile		15	9	4	28
pour diversifier son alimentation		1	5	4	10
catégoriquement contre		1	8	1	10
Total général		54	42	16	112

Source : Excel

Commentaire

La consommation de bébés du lait de vache, pensant qu’il est adapté à la croissance du bébé est la réponse la plus récurrente, cependant, il ne faut pas négliger aussi la raison économique qui est pas mal revenue aussi.

Pour la distribution régionale, il est vrai que les deux paramètres sont plus communs vers la région Est, mais elle assure une distribution équilibrée sur l’ensemble des régions.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 23,04, il est inférieur au khi-deux tabulé (21,03). Donc nous pouvons conclure qu’il y a une dépendance entre ces deux variables, avec une marge d’erreur de 5%.

- Vous donneriez le lait ordinaire à votre Bébé car:
- Quel est votre niveau scolaire ?

Tableau N°30 : Raisons pour lesquelles les parents donneraient du lait ordinaire au bébé et le niveau scolaire

6. Avez-vous des enfants? 9. votre Bébé consomme-t-il:		(Plusieurs éléments) (Tous)								
Nombre de 19. vous donneriez le lait ordinaire à votre Bébé car:		Étiquettes de colonnes								
Étiquettes de lignes		Baccalauréat	Doctorat licence	Magistère	Master	PHD	Secondaire	Terminale	Total général	
il est disponible sur le marché						1			1	
j'ai suivi ma famille				1					1	
Le lait de vache est adapté à sa croissance, est moins cher que le lait infantile				1					1	
le lait de vache est adapté pour sa croissance		1	6	14	1	28	3	3	4	60
Il est moins cher que le lait infantile		2	5	6		12	1	2		28
pour diversifier son alimentation		1	2	1		5	1			10
catégoriquement contre		1	2	2		5				10
Total général		5	16	25	1	51	5	5	4	112

Source : Excel

Commentaire

Là également, il n'est pas question d'éducation puisque la catégorie dominante, qui détient un master estime qu'il est adapté à la croissance du bébé.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 22,69 il est inférieur au khi-deux tabulé (55,76). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une indépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

- Vous donneriez le lait ordinaire à votre Bébé car:
- Quel est votre statut professionnel ?

Tableau N°31 : Raisons pour lesquelles les parents donneraient du lait ordinaire au bébé et le statut professionnel.

6. Avez-vous des enfants? 9. votre Bébé consomme-t-il:		(Plusieurs éléments) (Tous)							
Nombre de 19. vous donneriez le lait ordinaire à votre Bébé car:		Étiquettes de colonnes							
Étiquettes de lignes		En recherche d'emploi	Etudiant(e)	Femme au foyer	Fonction libérale	Retraitée	Salarié(e)	Total général	
il est disponible sur le marché								1	1
j'ai suivi ma famille								1	1
Le lait de vache est adapté à sa croissance, est moins cher que le lait infantile						1			1
le lait de vache est adapté pour sa croissance		3	4	8		8		37	60
Il est moins cher que le lait infantile		1	2	4		2	1	18	28
pour diversifier son alimentation		1		1		1		7	10
catégoriquement contre				3		2		5	10
Total général		5	6	16		15	1	69	112

Source : Excel

Commentaire

Pour la distribution sur le statut professionnel, les deux paramètres ont principalement émané de la catégorie des salariés, cependant, on ne peut exclure leur présence sur l'ensemble des catégories, certes avec des taux différents mais, les paramètres sont bien présents.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 19,94, il est inférieur au khi-deux tabulé (43,77). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une indépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

Commentaire général

Les parents, de cet échantillon estiment principalement, que le lait de vache est adapté à la croissance de leur bébé, cependant une partie importante des parents donnerait du lait ordinaire car, il est moins cher. Donc il y a présence de deux obstacles principaux qui est le manque de sensibilisation, aussi il y a la question économique.

D'ailleurs cette variable qui constitue les raisons pour lesquelles les parents donneraient du lait ordinaire au bébé est indépendante de l'éducation et du statut professionnel des parents, mais il est vrai qu'elle est dépendante de la région.

3. Croisement entre « Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté ? » et si la parents connaissent les habitudes alimentaires infantiles à l'internationale

- Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté ?
- Saviez-vous qu'en Europe, les bébés non allaités continuaient à consommer la formule adaptée en moyenne jusqu'à l'âge de 3ans ?

Tableau N°32 : l'âge nécessaire à la consommation d'un lait adapté, en fonction de la connaissance des parents des habitudes alimentaires infantiles à l'internationale

6. Avez-vous des enfants? (Plusieurs éléments)			
Nombre de 17. Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté?	Étiquettes de colonnes		Total général
	Non	Oui	
Étiquettes de lignes			
Entre 0 et 6 mois	3	5	8
Entre 6 et 8 mois	1		1
Entre 8 à 12 mois	11	7	18
jusqu'à 2 ans	24	33	57
jusqu'à 3 ans	9	30	39
Total général	48	75	123

Source : Excel

Commentaire

On remarque que la majorité des parents s'est entendu sur l'âge de 2ans comme étant l'âge nécessaire à la consommation d'un lait adapté, et il se trouve que cette catégorie dominante a une parfaite connaissance des habitudes alimentaires infantiles à l'internationale, mais qui gardent quand même leurs habitudes.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 9,66, il est inférieur au khi-deux tabulé (9,94). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une indépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

4. Croisement entre « Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté ? » et si la parents connaissent les habitudes alimentaires infantiles à l'internationale en fonction du niveau d'instruction.

- Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté ?
- Saviez-vous qu'en Europe, les bébés non allaités continuaient à consommer la formule adaptée en moyenne jusqu'à l'âge de 3ans ?

Tableau N°33 : l'âge nécessaire à la consommation d'un lait adapté, en fonction de la connaissance des parents des habitudes alimentaires infantiles à l'internationale et de leur niveau scolaire.

6. Avez-vous des enfants? (Plusieurs éléments)				
4. Quel est votre niveau scolaire? (Plusieurs éléments)				
Nombre de 17. Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté?		Étiquettes de colonnes		
Étiquettes de lignes		Non	Oui	Total général
Entre 0 et 6 mois		3	5	8
Entre 6 et 8 mois		1		1
Entre 8 à 12 mois		8	7	15
jusqu'à 2 ans		23	29	52
jusqu'à 3 ans		9	29	38
Total général		44	70	114

Source : Excel

Commentaire

En effet, comme mentionné précédemment la majorité des parents estiment que l'enfant devrait consommer un lait adapté jusqu'à l'âge de 2ans, en même temps ces parents ont une connaissance de ce qui se passe à l'étranger, en plus cette conviction émane d'une catégorie relativement instruite.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 7,23, il est inférieur au khi-deux tabulé (9,94). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une indépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

5. Croisement de « Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général ? » Avec la région, niveau scolaire, et statut professionnel. Faisant la distinction avec le nombre d'enfants.

- Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général ?
- Vous habitez la région ?

Cas N°01 : 1seul enfant

Tableau N°34 : Avis suivi pour l'alimentation du bébé et la région(cas du 1^{er} enfant)

Nombre de 16. Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général?	Étiquettes de colonnes			
Étiquettes de lignes	Est	Nord	Ouest	Total général
Médias et réseaux sociaux	1	3		4
mes propres connaissances		1		1
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc)	3	3	2	8
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc), par les médias et les reseaux sociaux			1	1
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc), Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...)	1	2	1	4
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc), Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), Médias et réseaux sociaux		1		1
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...)	8	6	2	16
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), Médias et réseaux sociaux			1	1
Total général	13	17	6	36

Source : Excel

Commentaire

En premier lieu, il faut noter que l'avis du professionnel de santé reste le plus influent néanmoins, l'influence de l'entourage et des médias et réseaux sociaux n'est pas anodine.

Pour le cas du 1^{er} enfant, généralement les parents sont très vigilants et suivent à la lettre l'avis du professionnel de santé, mais aussi, ils sollicitent l'avis de tout le monde, et se basent sur leur bon sens pour trancher.

Pour la distribution régionale de cette tendance, cela est un peu commun à toutes les régions et légèrement plus vers la région Est, forcément.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 11,96, il est inférieur au khi-deux tabulé (23,68). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une indépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

- Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général ?
- Vous habitez la région ?

Cas N°02 : 2^{ème} enfant et plus.

Tableau N°35 : Avis suivi pour l'alimentation du bébé et la région(cas du 2nd enfant)

Nombre de 16. Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général?					
Étiquettes de lignes	Étiquettes de colonnes				
	Est	Nord	Ouest	Sud	Total général
Médias et réseaux sociaux				1	1
Les médias et les réseaux sociaux, ainsi que mes connaissances en générales	1				1
Médias et réseaux sociaux mes propres connaissances	4				4
Mon instinct, mes lectures et évidemment le pédiatre.		3	1		4
Par un professionnel de la santé	1	1			2
Société pédiatrique		1			1
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc)	10	3	1	1	15
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc), Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...)	5	2	2		9
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc), Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), Médias et réseaux sociaux	1	2	2		5
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...)	21	14	3		38
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), Médias et réseaux sociaux	1	3			4
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), recommandation OMS		1			1
un mix de l'ensemble des propositions		1			1
Total général	46	32	10	1	89

Source : Excel

Commentaire

Pour le cas du deuxième enfant et plus, les parents ont acquis de l'expérience et ne sont plus aussi méfiants, néanmoins l'avis du professionnel de santé reste prédominant, et l'influence de l'entourage et médias et réseaux sociaux est toujours présente, sauf que pour ce cas-là, un nouveau paramètre intervient celui de l'expérience.

Pour la distribution régionale, cette tendance est commune pour toutes les régions, cependant le facteur de l'expérience est plus commun à la région nord.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 41,66, il est inférieur au khi-deux tabulé (55,76). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une indépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

- Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général ?
- Quel est votre niveau scolaire ?

Cas N°01 : 1^{er} enfant

Tableau N°36 : Avis suivi pour l'alimentation du bébé et le niveau scolaire (cas du 1er enfant)

7. Combien en avez vous? (Plusieurs éléments) 3						
9. votre Bébé consomme-t-il: (Tous) 3						
6. Avez-vous des enfants? (Plusieurs éléments) 3						
Nombre de 16. Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général?		Étiquettes de colonnes				
Étiquettes de lignes	Doctorat	licence	Magistère	Master	Terminale	Total général
Médias et réseaux sociaux	2			2		4
mes propres connaissances				1		1
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami... etc)		2		5	1	8
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami... etc), par les médias et les réseaux sociaux		1				1
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami... etc), Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...)		1		3		4
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami... etc), Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), Médias et réseaux sociaux					1	1
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...)	2	3	1	8		16
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), Médias et réseaux sociaux	1					1
Total général	5	7	1	19	2	36

Source : Excel

Commentaire

Pour la distribution de cette tendance, la présence des trois canaux est un peu commune à toutes les catégories, certes avec un poids différent, certaines catégories suivent plus l'avis du professionnel de santé ou d'un proche plus que les médias et réseaux sociaux et cela est valable pour les détenteurs de master par exemple, d'autres les deux avis vont de pair comme le cas des docteurs, c'est le même cas pour ce qu'on a mentionné précédemment.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 40,65, il est inférieur au khi-deux tabulé (55,76). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une indépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

- Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général ?
- Quel est votre niveau scolaire ?

Cas N°02 : 2^{ème} enfant et plus.

Tableau N°37: Avis suivi pour l'alimentation du bébé et le niveau scolaire (cas du 2nd enfant)

Étiquettes de lignes	Baccalauréat	Doctorat licence	Magistère	PHD	Terminale	Total général
Médias et réseaux sociaux						1
Les médias et les réseaux sociaux, ainsi que mes connaissances en générales			1			1
Médias et réseaux sociaux mes propres connaissances		1	3			4
Mon instinct, mes lectures et évidemment le pédiatre.		1	1			4
Par un professionnel de la santé						1
Société pédiatrique				1		1
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...eto)	3	1	5			15
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...eto), Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...)		3	2	1		9
Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...eto), Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), Médias et réseaux sociaux		1	1	1		5
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...)	2	7	7	2	2	38
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), Médias et réseaux sociaux			1			4
Un professionnel de santé (pédiatre, sage femme...), recommandation OMS						1
un mix de l'ensemble des propositions		1				1
Total général	5	14	21	1	5	89

Source : Excel

Commentaire

Pour ce cas, on trouve également l'intervention d'un nouveau paramètre qu'est l'expérience. Cependant, l'avis du professionnel de santé est prépondérant pour la catégorie la plus instruite, c'est le cas également pour l'avis de l'entourage, à l'instar de l'expérience qui est plus présente chez une catégorie qui l'est moins.

Le khi-deux calculé entre les deux variables est égale à 149,52 il est supérieur au khi-deux tabulé (133,14). Donc nous pouvons conclure qu'il y a une dépendance entre ces deux variables, avec une marge d'erreur de 5%.

Commentaire général

En premier lieu, il faut noter que l'avis du professionnel de santé reste le plus influent néanmoins, l'influence de l'entourage et des médias et réseaux sociaux n'est pas anodine. Pour le cas du 1^{er} enfant, les parents sont peu expérimentés et très vigilant sur leur choix, c'est pourquoi ils suivent principalement le professionnel de santé et sollicitent l'avis de leur entourage mais aussi ils consultent les médias et réseaux sociaux. D'ailleurs l'avis suivi pour l'alimentation du bébé, ne dépend ni de la région ni du niveau d'instruction.

Pour le cas du 2nd enfant, les parents sont plus expérimentés, certes les paramètres restent les mêmes, mais une certaine autonomie s'installe, ils comptent sur leur expérience un peu. La variable ici ne dépend certes pas de la région mais dépend du niveau d'instruction, une

catégorie plus instruite aura tendance à mesurer l'importance de l'alimentation de l'enfant que ce soit le premier ou le deuxième, puisqu'ils réalisent que chaque organisme est unique et que les pratiques changent, il ne faut pas rester sur les pratiques d'un temps révolue, en revanche une catégorie qui l'est moins ne mesurera pas l'importance de la chose.

3.3 Synthèse des résultats de l'enquête

A l'issue de cette étude, on peut synthétiser les résultats comme suit :

- 60% des répondants sont des femmes.
- La tranche d'âge dominante est celle entre 35-40 ans et qui représente 26% de l'échantillon suivie de très près de la catégorie des 30-35ans.
- La région la plus présente est la région Est et représente 50% de l'échantillon.
- Le niveau scolaire le plus redondant est le master, et cela à 43%.
- Pour le statut professionnel, le commun de cet échantillon est salarié (e) à plus de 59%.
- 91% de l'échantillon sont des parents.
- Il y'a 39% de ces parents qui ont 2 enfants.
- Les enfants de cet échantillon ont plus de 36mois à plus de 64%.
- 47% des parents ont mis leurs enfants sous allaitement mixte.
- Pour ceux qui consomme le lait infantile, c'est la marque Nursie qui est la plus consommée et cela à 37%.
- La raison principale pour laquelle ils ont choisis cette marque, est la recommandation du professionnel de santé et cela, à plus de 32%.
- 82% des parents prévoient de garder le même lait tout au long de la croissance du bébé, sachant que 40% d'entre eux ont des bébés de moins de 3ans.
- 80% des parents estiment qu'il est meilleur de garder le même lait tout au long de la croissance du bébé, pensant que si le bébé s'y est habitué et qu'il lui convenait il n'y a pas de raison de changer.
- 43% de l'échantillon suit principalement l'avis du professionnel de santé pour l'alimentation du bébé, cependant il y a aussi une très grande influence de l'entourage à 38%, et une autre pour le moins notable celle des médias et réseaux sociaux à plus de 13%.
- 45% de l'échantillon estime que le bébé doit consommer un lait adapté jusqu'à l'âge de 2 ans.

- En revanche 76% de celui-ci ne voit pas d'inconvénient à introduire le lait ordinaire à son alimentation petit à petit.
- Afin de connaître les vraies raisons pour lesquelles les parents donneraient du lait ordinaire à un bébé, il s'est avéré que la majorité soit 61% pensaient qu'il était adapté à sa croissance, cependant, 26% donnerait ce lait pour des raisons économiques.
- Aussi, nous voulions savoir si la cible était consciente des méfaits de la consommation du lait ordinaire avant l'âge recommandé, 51% des parents estiment que non, il ne l'est pas.
- 61% des parents sont conscients de ce qu'il se passe à l'étranger.
- 80% des parents seraient prêts à continuer de donner le bon lait au bébé, donc ils sont plutôt sensibles à la communication.
- 59% connaissent le nouveau format plus économique du lait Blédina.
- 46% des parents qui le connaissent l'ont aperçu en pharmacies ou magasin, néanmoins, il est intéressant de noter que 16% l'ont connue à travers un professionnel de santé ou à travers une autre maman.
- La majorité des parents se sont entendus sur l'âge de 2ans comme étant l'âge nécessaire à la consommation d'un lait adapté, cette perception émane principalement de parents relativement instruits et qui ont une connaissance des habitudes alimentaires infantiles à l'international, d'ailleurs le KHI-deux de ces deux variables, pour les deux cas a démontré une indépendance entre ces dernières.
- Le khi-deux entre « l'avis suivis pour l'alimentation du bébé avec le niveau d'instruction ou avec la région en fonction du nombre d'enfants a démontré que ;

La majorité des parents sont principalement attentifs à l'avis du professionnel de santé, indépendamment de la région ou niveau d'instruction, néanmoins un nouveau paramètre surgit pour les parents les plus expérimentés qui est justement « l'expérience », ce nouveau paramètre dépend quant à lui du niveau d'instruction.

3.4 Suggestions

Comme Danone est signataire de la charte OMS, et donc s'engage à faire la promotion en premier lieu du lait maternel et à encourager les mamans à aller vers cette méthode d'alimentation surtout pour la période entre 0-6mois, mais l'enjeu est de plus grande ampleur en Algérie spécifiquement, puisqu'elle est considérée comme une région de mal

nutrition ce qui les cas pour l'ensemble des pays d'Afrique, donc Danone s'engage à encourager l'allaitement jusqu'à 1 an, ce qui fait que pendant cette période Danone ne doit pas s'adresser au consommateur directement, elle fait parvenir son message via les HCP, à savoir après l'accouchement dans les centres de naissances, via sage-femme, infirmières...etc, ou même après quand bébé commence ses vaccins, là aussi, on peut parler de notre produit, de plus il y a la communication sur le lieu de vente, via les vendeurs en pharmacies ou la PLV en général.

Après avoir retracé le contexte, et sur la lumière des résultats obtenues de la recherche, la communication de Danone fait face à plusieurs challenges au niveau local, déjà règlementaire (la charte OMS qui est plus sévère en Algérie suivant la réglementation algérienne justement) ce qui l'empêche de communiquer jusqu'au 1an de l'enfant, ce qui représente un part de marché assez conséquente, mais non seulement il y a un problème culturel qui se pose, celui que les parents, en raisons de croyances religieuses, après 2an il n'est plus nécessaire pour lui de consommer un lait adapté, voir bien avant, après 1an (ou même avant pour certains) on intègrerai le lait ordinaire à sa consommation, phénomène auquel Danone ne fait pas forcément face à l'étranger, on note aussi que les parents suivent principalement l'avis des HCP, mais il y a aussi l'influence des proches et des médias/réseaux sociaux or avec le deuxième enfant un paramètre assez important se rajoute qu'est l'expérience, c'est-à-dire que les parents gardent les pratiques d'un temps révolue. On peut déduire qu'il y a un problème de sensibilisation qui se pose, déjà, car les parents estiment qu'il est adapté à la croissance du bébé et qu'il ne pourrait pas lui nuire, c'est pourquoi :

- L'entreprise doit explorer plus en profondeur la piste régionale pour le problème de sensibilisation, pour connaitre quelle région qui en a le plus besoin d'entre toutes, aussi le niveau d'instruction.
- Le message véhiculé doit être plus simplifié, car contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce manque de sensibilisation concerne aussi une catégorie plus ou moins bien instruite, et mettre en avant surtout les méfaits. de la consommation du lait de vache relativement tôt même si c'est pour « diversifier » seulement, et l'importance du lait infantile.

- Néanmoins, à la vue des réponses il faut exploiter plus en profondeur les revenus de cette même cible, puisque le problème économique a été mentionné d'une façon remarquable, c'est pourquoi la baisse des prix du lait infantile, pourrait éliminer cet apriori et par la même occasion rendre les parents plus réceptifs au message. C'est pourquoi il serait intéressant, de remettre en cause la structure du message, et que pour cette catégorie mettre en avant le prix du produit qui est moins cher, ainsi, ils seront plus attentifs, car en soit d'après les résultats notre cible est sensible à la communication.

- Danone doit exploiter au mieux les canaux qui s'offrent à elle, à savoir les HCP, le bouche à oreille, mais aussi médias et réseaux sociaux, même si la communication sur les médias et réseaux sociaux se fait via les produit du 3^{ème} âges, mais elle profite de ce qu'on appelle le Halo Effect, simplement, c'est l'impact positif qu'une caractéristique positive peut avoir sur l'ensemble de l'image d'une marque, d'un produit ou d'une personne. Cela signifie que lorsque les consommateurs perçoivent une qualité ou une caractéristique favorable dans un aspect spécifique, cela peut influencer favorablement leur opinion globale de l'entité concernée. Il est important de savoir aussi, que pour les parents les plus expérimentés, l'expérience, justement joue un rôle important, c'est pourquoi on pourrait jumeler les deux concepts de l'expérience et des réseaux sociaux pour aboutir à une nouvelle stratégie, L'entreprise pourrait capitaliser sur l'expérience des parents en mettant en place des programmes d'accompagnement et des plateformes interactives pour les aider à partager leurs expériences et leurs conseils. Par exemple, l'entreprise pourrait créer une communauté en ligne où les parents peuvent échanger des astuces, des histoires et des recommandations sur l'alimentation des enfants. Cette plateforme servirait de canal de communication informel où les parents se sentent à l'aise de partager leurs expériences et de poser des questions, et par la même occasion l'entreprise pourrait véhiculer plus facilement son message de sensibilisation, et rester fidèle à son ethic, qui encourage l'allaitement maternel mais, pourrait aussi parler sur la bonne utilisation du lait infantile. L'importance aussi c'est qu'on va exploiter le canal du le bouche oreille, mais aussi avoir une certaine visibilité sur les besoins de la cible.

- Danone, devrait instaurer des programmes de formations à chaque lancement pour ses délégués, sur la campagne, son message, mais aussi l'art de la communication et être en mesure déjà d'adapter son discours au HCP qu'il y a en face et lui inculquer par la même occasion, la manière dont le message devrait être véhiculé aux parents, selon le profil qui se présente, et par contre garder les mêmes KPI's pour évaluer l'efficacité des équipes, néanmoins, il serait question de digitaliser petit à petit les procédés et de mettre à jour régulièrement les BDD, pour garantir une bonne visibilité sur ce qui se passe, puisqu'en soit, les équipes terrain sont les yeux et la voix de Danone.
- Danone devrait exploiter davantage la PLV, et orienter le message vers de la sensibilisation, via des images ludiques mais assez explicatives.

Conclusion générale

Notre objectif était d'analyser la relation entre la culture du consommateur algérien et la stratégie de communication de Danone Djurdjura Algérie.

Pour se faire nous nous sommes basés sur une étude documentaire accompagnée d'une étude quantitative via un questionnaire adressé à plus de 130 personnes, afin de répondre à notre question principale, et par la même occasion confirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement établies.

Les principaux résultats s'articulent comme suit :

- La majorité des parents interrogés estiment que l'enfant devrait consommer un lait adapté jusqu'à l'âge de 2ans, néanmoins ils n'y voient pas de contraintes à introduire le lait de vache dans son alimentation après 1an, pensant qu'il est adapté à la croissance du bébé et qu'il ne lui serait pas nocif, soit par habitudes ou par simple conviction, cette perception a été retrouvée chez des parents relativement instruits et qui sont au courant de ce qui se passe à l'internationale en terme d'alimentation infantile mais qui préfèrent tout de même garder leurs habitudes.

Ce qui **infirme notre première hypothèse « les obstacles à la communication sont peu d'ordre culturel »**

En effet les obstacles à la communication sont beaucoup plus d'ordre culturel, certes il y a des obstacles règlementaires auxquels fait face l'entreprise mais ne sont pas vraiment significatifs face aux obstacles culturels.

- Notre échantillon prend principalement en considération l'avis du professionnel de santé, néanmoins, l'influence de l'entourage, des médias et réseaux sociaux ainsi que l'expérience pour les parents qui ont plus d'un enfant est prépondérante, aussi d'après les résultats nos parents sont relativement sensibles à la communication.

Par ailleurs, la stratégie de story telling est relativement efficace, car elle exploite le canal principal et le plus pertinent pour la cible, qui est les professionnel de santé.

Ce qui **confirme notre deuxième hypothèse « le storytelling constitue le moyen le plus satisfaisant pour le consommateur algérien. »**

En effet, cette stratégie permet à l'entreprise de véhiculer son message via les canaux les plus pertinents pour la cible ;

A savoir les HCP, à noter aussi qu'à travers les HCP notamment les pédiatres, on peut stimuler le canal personnel qu'est le bouche à oreille puisqu'il parmi les HCP il y a

les pédiatres par exemple qui représentent des leaders d'opinion, et qu'on qualifiera de KOL, également à travers cette stratégie elle profite du canal des médias et réseaux sociaux même si pour ce cas-là les produits du 1^{er} et 2^{ème} ne sont pas directement concernés mais bénéficient du « Halo effect ».

Ce qui est intéressant également, c'est qu'il lui permet d'aller au-delà des contraintes réglementaires.

Cette recherche a des apports sur le plan théorique et pratique :

Sur le **plan théorique**, notre sujet a mis en relief la relation entre la culture et la stratégie de communication à l'international. Cette relation figure parmi les problématiques actuelles en management interculturel.

Sur le **plan pratique** cette étude souligne l'importance de prendre en compte la culture locale dans la stratégie de communication de Danone Djurdjura en Algérie. Les résultats obtenus mettent en évidence la nécessité de s'adapter aux spécificités culturelles et de contourner les obstacles réglementaires pour établir une communication efficace et renforcer la confiance des consommateurs. Des améliorations peuvent être apportées en explorant d'autres approches de communication et en veillant à une meilleure sensibilisation du public cible.

En revanche, notre étude présente certaines limites. En effet notre analyse se contente d'analyser un seul paramètre du mix marketing de l'entreprise Danone. Il est préférable de prendre en considération les autres paramètres également.

Aussi, elle se penche le nouveau produit de Blédina, qui est en pleine phase de lancement , donc on ne peut mesurer pour l'instant l'efficacité de la stratégie sur ce nouveau produit spécifiquement.

Enfin, nous souhaitons avoir participé à la réflexion sur la question et nous espérons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre en analysant les autres facettes de la relation entre les aspects culturels et la stratégie de communication à l'international à savoir :

- Étude comparative interculturelle : Comparer la stratégie de communication de Danone Djurdjura en Algérie avec celle d'autres filiales de Danone dans différents pays. Cela permettrait de mieux comprendre comment l'entreprise s'adapte à divers contextes culturels et d'identifier les bonnes pratiques pouvant être appliquées dans d'autres marchés.

- Recherche approfondie sur les canaux de communication : Examiner en détail les canaux de communication utilisés par Danone Djurdjura et évaluer leur efficacité respective. Il serait intéressant d'explorer de nouveaux canaux émergents, tels que les influenceurs en ligne ou les plateformes de médias sociaux spécifiques à l'Algérie, pour atteindre efficacement le public cible.
- Explorer la dimension B to B de cette recherche, donc la culture des partenaires locaux et la stratégie de fidélisation de Danone Djurdjura.

Bibliographie

Ouvrages

- ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN : *Communicator : toutes les clés de la communication*, Dunod, 7^{ème} Ed, Paris, 2015
- BERNAYS (E), *Propaganda : comment manipuler l'opinion publique*, Pour la traduction française, Zones / Éditions La Découverte, Paris, 2007
- CROUE (C) : *Marketing international un consommateur local dans un monde global*, De Boeck Supérieur, 7^{ème} Ed, Louvain la neuve, 2015
- DE MOOIJ (M), *Consumer behaviour and culture*, Sage publication LTD, 2^{ème} Ed, Etats unis, 2011.
- DEBAYNAST (A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : « *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* », DUNOD, 13^{ème} Ed, Paris, 2021
- DEMETRESCOUX (R), *Lean Management*, DUNOD, Malakoff, 2017
- DRUMMOND (V), *le management interculturel*, Gerseo, , 5^{ème} Ed, Angers, 2015
- FADER (P), TOMS(S) : *the Customer centricity playbook*, digitale presse, Philadelphia, 2018
- HARVEY (D), *The Condition of Postmodernity, An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, Londres, 1989
- HELFER(J-P), ORSONI (J), SABRI (O), *Marketing*, Vuibert, 14^{ème} Ed, Paris, 2017
- HOFSTED (G) : *culture consequences*, sage publication INC, 2nd Ed, Etas unis, 2001
- HOFSTED(G), HOFSTED (GJ), MINKOV (M), *cultures and organizations; software of the mind*, McGraw hill, 3^{ème} Ed, New-York, 2010
- INGOLD (P) : *Promotion Des Ventes Et Actions Commerciales*, DUNOD, Paris, 1994
- JOANNIS(H), DE BARNIER(V) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, DUNOD, 2nd édition, Paris, 2005
- KOTLER (P), DUBOIS (B) : *Marketing management*, Pearson éducation, 13^{ème} Ed ,France , 2009
- KOTLER (P), KARTAJAYA (H), SETIAWAN(I), VANDERCAMMEN (M): *marketing 3.0*, DEBOEK, Paris, 2014
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B), *Marketing Management*, DUNOD, 8^{ème} Ed, Paris, 2004,
- KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management*, Pearson éducation, 15^{ème} Ed, France, 2015

- LENDREVIE (J), LINDON (D) : *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, DUNOD, 7^{ème} Ed, Paris 2005
- LEROY (G), RICHARD (G), SALLENAVE (J.-P), *La conquête des marchés extérieurs*, Organisation, Série EO/International, France, 1980,
- LOTH (D) : *le management interculturel*, L'harmattan, Paris, 2013.
- LOUBAO(D), *Le management de l'entreprise*, Cercle de la librairie, Paris,2014
- MEIER (O), *management interculturel*, DUNOD, 7^{ème} Ed, Paris, 2019
- ONKIVISIT (S), SHAW (J), *International marketing: Analysis and strategy*, Routledge, 4^{ème} Ed, London,2004
- URBAN (S), *Réussir à l'exportation, schéma relatif à la prise de décision dans le choix des marchés d'exportation*, DUNOD, Paris, 1980
- WEICK (K): *The social psychology of organizing*, Addison-Wesley, 2nd Ed, Massachusetts, 1969, P60
- ZGHAL (R) : *La culture de la dignité et le flou de l'organisation. Culture et comportement organisationnel : schéma théorique et application au cas de Tunis*, Tunis, Centre d'études de Recherche et de Publications, 1994

Articles et revues scientifiques

- BRASSEUR (M) : *Le rôle des stéréotypes dans le management de la diversité culturelle : le cas de l'Afrique*, la revue des sciences de gestion, N°230, 2008
- GALLIMARD (S) : *La gestion prend-elle les cultures au sérieux ?* N°185, 2015
- MATTELART(T) : *Les theories de la mondialisation culturelle : des theories de la diversite*, Hermès, La revue, N°51, 2008
- PARENTEAU (D) : *Diversité culturelle et mondialisation*, Société québécoise de science politique, V26 N°01, 2007
- Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, N°81-82, 2007

Travaux universitaires

- ANDREASEN (A): *Cultural interpenetration: À critical consumer research issue for the 1990s*, vol 17, California state university, long beach, 1990

- DÉSAULNIERS(K), *la publicité dans un contexte de diversité culturelle : regards croisés Québec-France*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Québec, 2011
- GEORGE (E) MARCUS et Michael M. Fischer : *Anthropology as Cultural Critique. An Experimental Moment in the Human Sciences*. The University of Chicago Press, 2nd Ed, Chicago, 1986, p78.
- HERMANS(C) : *The History of Marketing Thought*, PHD work, Missouri State University, Missouri, 2009
- KAMDEM BOYOM (C) : *Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens*, thèse de doctorat en science de gestion, Ecole doctoral sesam, Lille, 2012
- LEBRON (A): « *What is culture?* », DBA University System, San Juan, Puerto Rico, 2013.
- SPENCER-OATEY (H): “*What is culture?* “A compilation of quotations, university of warwick, UK, 2012

Autres

- Danone, Integrated Annual report, rapport 2022

Sites internet

- <https://www.futura-sciences.com/sciences/dossiers/philosophie-culture-reflet-monde-polymorphe-227/page/4/> (consulté le 12/10/2022)
- <https://blog.hubspot.fr/service/customer-centric> (consulté le 21/04/2023)
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> (consulté le 26/04/2023)
- https://youtu.be/_vZVIpAXaco(consulté le 01/05/2023)
- <https://youtu.be/69byMpybdgY> (consulté le 01/05/2023)
- <https://www.cairn.info/magazine-alternatives-economiques-2009-12-page-46.htm> (consulté le 02/05/2023)

- <https://www.danone.com/fr/brands/dairy-plant-based-products.html> (consulté le 02/05/2023)
- <https://www.danone.com/fr/brands/waters.html> (consulté le 02/05/2023)
- <https://www.danone.com/fr/brands/specialized-nutrition.html> (consulté le 02/05/2023)
- <https://www.danone.com/fr/about-danone/ourhistory.html> (consulté le 02/05/2023)
- <https://www.lefigaro.fr/societes/2009/07/30/04015-20090730ARTFIG00198-pourquoi-danone-s-appelle-danone-.php> (consulté le 03/05/2023)
- <https://youmatter.world/fr/definition/mondialisation-definition-consequence-histoire/> (consulté le 05/05/2023)
- <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/reclame/> (consulté le 13/05/2023)

Annexes

Etudiante en M2 Affaires internationales à l'école des hautes études commerciales j'élabore actuellement mon mémoire de fin de cycle qui s'articulera autour de l'impact de la culture sur la stratégie de communication de Danone Djurjura Algérie. je vous prie par conséquent de répondre à ce questionnaire qui vous prendra au plus 10 min pour y répondre, afin de déceler l'aspect culturel propre à la nutrition infantile en Algérie.

Le questionnaire suivant et les données qui y figureront seront utilisées et traitées dans l'unique cadre de ma recherche académique.

1. Vous êtes :

- Homme
- Femme

2. Vous avez entre :

- 20-25 ans
- 25-30 ans
- 30-35 ans
- 35-40 ans
- 40-45 ans
- Plus de 45ans

3. Vous habitez la région :

- Sud
- Nord
- Est
- Ouest

4. Quel est votre niveau scolaire ?

- Secondaire
- Terminale
- Licence
- Master
- Doctorat
- PHD
- Autres....

5. Quel est votre statut professionnel ?

- Salarié(e)
- En recherche d'emploi
- Etudiant(e)
- Femme au foyer
- Fonction libérale
- Autres....

6. Avez-vous des enfants ?

- Oui
- Non

7. Combien en avez-vous ?

- 0
- 1
- 2
- Plus de 2

8. Quels âges ont-ils ?

- 0-6 mois
- 6-12 mois
- 12-36 mois
- Plus de 36 mois

9. Votre bébé consomme-t-il ?

- Allaitement exclusif
- Allaitement infantile
- Allaitement mixte (lait infantile et lait maternel)
- Autres...

❖ Pour la consommation d'un lait infantile :

10. Quelle marque avez-vous choisi ?

- Nursie
- Aptamil
- NAN
- Biomil
- Francelait
- Célia
- Novalac
- Modilac
- Autres...

11. Pourquoi avez-vous choisi cette marque ?
- Recommandation d'un proche
 - Recommandation d'un professionnel de santé
 - Recommandation d'un vendeur en pharmacie
 - Choix personnel.
- Autres...
12. Comptez-vous garder la même marque tout au long de sa croissance ?
- Oui
 - Non
13. Selon vous est-il meilleur de changer fréquemment de lait pour le bébé ou de garder le même?*
- Garder le même
 - Changer de lait
14. Si vous choisissez de changer de lait, pourquoi le feriez-vous ?
15. Si vous choisissez de garder le même lait, pourquoi ?
16. Quel avis suivez-vous pour l'alimentation de votre Bébé en général ? *
- Un proche (ex : la maman, la grand-mère, sœur, ami...etc)
 - Un professionnel de santé (pédiatre, sage-femme...)
 - Médias et réseaux sociaux
- Autres...
17. Jusqu'à quel âge pensez-vous qu'il est nécessaire pour lui de consommer un lait adapté ?
- Entre 0-6 mois
 - Entre 6-8 mois
 - Entre 8-12 mois
 - Jusqu'à 2 ans
 - Jusqu'à 3 ans
18. Pour vous à partir de quel Age peut-il consommer le lait ordinaire (lait de vache) ?
- Moins de 6mois
 - Entre 6 et 8 mois
 - Entre 8 et 12 mois
 - Entre 1 et 3 ans
- Autres...

19. Vous donneriez le lait ordinaire à votre Bébé car :
- le lait de vache est adapté à sa croissance
 - c'est moins cher que le lait infantile
 - Autres...
20. Quelle est votre source d'information pour connaître l'âge adéquat à la consommation du lait de vache ?*
21. Le lait de vache avant 3ans pourrait-il nuire à la santé du bébé ?
- Oui
 - Non
22. Si oui, quelles pourraient -être les conséquences sur sa santé ?
23. Saviez-vous qu'en Europe, les bébés non allaités continuaient à consommer la formule adaptée en moyenne jusqu'à l'âge de 3ans ?
- Oui
 - Non
24. Seriez-vous prêts à continuer de donner au bébé la formule adaptée jusqu'à l'âge recommandé, à savoir jusqu'à 3ans ?
- Oui
 - Non
25. Connaissiez-vous le nouveau format en carton du lait de Blédina ?
- Oui
 - Non
26. Comment l'avez-vous connu ?
- Conseille d'une autre maman
 - A travers un professionnel de santé qui vous l'a conseillé
 - Recommandation d'un vendeur en pharmacie
 - Vous l'avez aperçu en magasin ou en pharmacies
 - Autres...

LOI DU KHI-DEUX AVEC k DEGRÉS DE LIBERTÉ
 QUANTILES D'ORDRE $1 - \gamma$

k	γ										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.45	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.01	0.02	0.05	0.10	0.21	1.39	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.07	0.11	0.22	0.35	0.58	2.37	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.21	0.30	0.48	0.71	1.06	3.36	7.78	9.94	11.14	13.28	14.86
5	0.41	0.55	0.83	1.15	1.61	4.35	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.68	0.87	1.24	1.64	2.20	5.35	10.65	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.99	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.27	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.87	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.81	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.28	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.65
28	12.46	13.57	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.48	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.42	104.22
80	51.17	53.54	57.15	60.39	64.28	79.33	96.58	101.88	106.63	112.33	116.32
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.57	113.14	118.14	124.12	128.30
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	99.33	118.50	124.34	129.56	135.81	140.17

Si k est entre 30 et 100 mais n'est pas un multiple de 10, on utilise la table ci-haut et on fait une interpolation linéaire. Si $k > 100$ on peut, grâce au théorème limite central, approximer la loi $\chi^2(k)$ par la loi $N(k, 2k)$.

1. Définition des variables

H0 : l'âge jusqu'auquel les parents pensent qu'il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et la région sont indépendantes.

H1 : l'âge jusqu'auquel les parents pensent qu'il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et la région sont dépendantes.

2. calcul des fréquences théoriques

$$F_t = \frac{\text{total colonne} * \text{total lignes}}{\text{total global}}$$

$$F_{t1} = (59 * 8) / 125 = 3,77 \quad F_{t2} = (59 * 1) / 125 = 0,47$$

$$F_{t3} = (59 * 19) / 125 = 8,96$$

$$F_{t4} = (59 * 57) / 125 = 26,90$$

$$F_{t5} = (59 * 40) / 125 = 18,88$$

$$F_{t6} = (49 * 8) / 125 = 3,13$$

$$F_{t7} = (49 * 1) / 125 = 0,39$$

$$F_{t8} = (49 * 19) / 125 = 7,44$$

$$F_{t9} = (49 * 57) / 125 = 22,34$$

$$F_{t10} = (49 * 40) / 125 = 15,68$$

$$F_{t11} = (16 * 8) / 125 = 1,02$$

$$F_{t12} = (16 * 57) / 125 = 7,29$$

$$F_{t13} = (16 * 1) / 125 = 0,12$$

$$F_{t14} = (16 * 59) / 125 = 7,55$$

$$F_{t15} = (16 * 40) / 125 = 5,12$$

$$F_{t16} = (8 * 1) / 125 = 0,064$$

$$F_{t17} = (1 * 1) / 125 = 0,008$$

$$F_{t18} = (19 * 1) / 125 = 0,15$$

$$F_{t19} = (57 * 1) / 125 = 0,45$$

$$F_{t20} = (40 * 1) / 125 = 0,32$$

3. Calcul de KHI-deux

$$\chi^2_{\text{calculé}} = \sum \frac{(F_t - F_0)^2}{F_t}$$

$$\begin{aligned} \chi^2_{\text{calculé}} = & (3,77-4)^2/3,77 + (0,47-1)^2/0,47 + (8,96-14)^2/8,96 + (26,90-25)^2/26,90 + (18,88-15)^2/18,88 \\ & + (3,13-1)^2/3,13 + (0,39-0)^2/0,39 + (7,44-4)^2/7,44 + (22,34-23)^2/22,34 + (15,68-21)^2/15,68 \\ & + (1,02-3)^2/1,02 + (0,12-0)^2/0,12 + (7,55-1)^2/7,55 + (7,29-8)^2/7,29 + (5,12-4)^2/5,12 \\ & + (0,064-0)^2/0,064 + (0,008-0)^2/0,008 + (0,15-0)^2/0,15 + (0,45-1)^2/0,45 + (0,32-0)^2/0,32. \end{aligned}$$

$$\chi^2_{\text{calculé}} = 21,34$$

4. KHI-deux tabulé

- Degrés de liberté

$$DL = (C-1) * (L-1)$$

= (4-1) * (5-1) = 12 à travers la table on déduit

$$\chi^2_{\text{tabulé}} = 21,03$$

Donc,

$$\chi^2_{\text{tabulé}} \leq \chi^2_{\text{calculé}} \rightarrow H_0$$

$$\chi^2_{\text{tabulé}} > \chi^2_{\text{calculé}} \rightarrow H_1$$

$\chi^2_{\text{tabulé}} = 21,03 < \chi^2_{\text{calculé}} = 21,34 \rightarrow$ on accepte H_1 : l'âge jusqu'auquel les parents pensent qu'il est nécessaire pour le bébé de consommer un lait adapté et la région sont dépendantes.

Tables des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des Figures	
Liste des Tableaux	
Liste des Abréviations	
Sommaire	
introduction générale	<u>2</u>
Chapitre 01: le concept de culture	<u>8</u>
1. Définition, caractéristiques de la culture et niveaux de la programmation mentale	8
1.1 Définition	8
1.2 Caractéristiques de la culture	11
1.3 Niveaux de programmation mentale	12
2. Dimensions de la culture et facteurs de différenciation :	13
2.1 L'approche d'Hofstede	14
2.2 l'approche d'Edward Hall	18
2.3 L'approche de Strodbeck	19
2.4 Attention aux stéréotypes	19
3. Les composantes socioculturelles de la culture : qu'est ce qui façonne la culture ?	21
3.1 La climatologie et le relief	21
3.2 Cadre juridique et légal (ciment de la société)	21
3.3 Les habitudes de consommation	22
3.4 Le niveau de développement économique	22
3.5 L'influence des religions	22
3.6 La composition ethnique et sédimentation de la société	23
3.7 Influence du tabou et fétichisme	25
4. Mondialisation culturelle	26
4.1 Définition de la mondialisation culturelle	26
4.2 Les vecteurs de la mondialisation culturelle	27
4.3 La nécessité d'adaptation	28
Chapitre 02: La stratégie de communication internationale	<u>33</u>
1. Internationalisation de l'entreprise et stratégie marketing internationale	33
1.1 Internationalisation de l'entreprise	33
1.2 La stratégie marketing internationale	38
2. La communication marketing	45

2.1	Définition de la communication marketing	45
2.2	Typologie de la communication marketing	47
2.3	Les approches de la stratégie de communication	47
3.	La communication marketing internationale	54
3.1	les types de communication internationale.....	54
3.2	Les paramètres de contingences de la communication internationale.....	56
3.3	Les outils et actions de publi-promotion internationales.....	58
Chapitre 03: Analyse de la relation entre la culture du consommateur et la stratégie de communication internationale au sein de Danone Djurdjura Algérie		63
1.	Présentation de Danone Djurdjura Algérie.....	63
1.1	Présentation du groupe Danone	63
1.2	Danone s'implante en Algérie	67
1.3	Présentation du département d'accueil	71
2.	Démarche de l'enquête	73
2.1	La méthode d'échantillonnage.....	74
2.2	Durée de l'enquête.....	74
2.3	Structure du questionnaire	74
2.4	Mode d'administration du questionnaire.....	75
2.5	Dépouillement du questionnaire.....	75
3.	Résultats de l'enquête	76
3.1	Tri à plat :	76
3.2	Tri croisé.....	97
3.3	Synthèse des résultats de l'enquête	109
3.4	Suggestions.....	110
Conclusion générale		115
Bibliographie		110
Annexes.....		123