

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La prise en compte des aspects culturels dans la communication des marques sur les réseaux sociaux.

Cas d'étude des marques Huawei, Samsung,
Amazon et Microsoft sur Instagram et Facebook
en France, au Royaume-Uni et en Turquie.

Auteur : AVCI Sezen
Promoteur(s) : GROETAERS Lionel

Année académique 2022-2023
Master [120] en communication à finalité spécialisée :
communication stratégique des organisations

Ce mémoire représente l'aboutissement de cinq années d'étude.

Tout d'abord, j'adresse des remerciements sincères à mon promoteur, Lionel Groetaers, pour sa disponibilité et son aide précieuse : vous avez cru en mon sujet dans les moments où je n'y croyais plus du tout.

Je remercie mes amis et collègues pour leur présence : vous avez rendu ces années plus belles, plus légères et plus mémorables.

J'adresse un merci particulier à mes proches : à mon frère, Roman, et à Guillaume. Merci pour votre soutien perpétuel.

Enfin, j'exprime ma profonde gratitude à mes parents qui m'ont transmis le goût de la multiculturalité et me soutiennent dans tous mes projets : vous êtes mes anges gardiens.

*« Le monde d'aujourd'hui est paradoxal.
Il est tout à la fois global et tribal. »*
Pierre Dupriez

Table des matières

Introduction.....	1
1. Question centrale de la recherche	2
2. Structure	3
Revue de la littérature.....	4
1. La culture.....	4
1.1. Définition du concept culture	4
1.2. Les composantes de la culture	5
1.3. Les valeurs : le cœur de la recherche interculturelle.....	7
1.4. La théorie des dimensions culturelles de Hofstede.....	9
1.5. Conclusion	11
2. La mondialisation	12
2.1. Vers une culture globale ?	12
3. Les stratégies marketing à l'international (strategor)	14
3.1. Le débat : adaptation versus standardisation	15
3.2. L'influence de la culture sur la stratégie marketing mix.....	18
4. Les réseaux sociaux numériques	21
4.1. Web 2.0 ou le Web participatif.....	21
4.2. Médias sociaux.....	21
4.3. Réseaux sociaux.....	22
4.4. Réseaux sociaux et marques	23
4.5. Facebook.....	26
4.6. Instagram	27
Méthodologie et données	28
1. Méthode d'analyse	28
2. Composition du corpus	28
2.1. Le choix des pays.....	29
2.2. Le choix des réseaux sociaux.....	29
2.3. Le choix du secteur et des marques.....	30
2.4. La période analysée.....	30
3. Présentation de la grille d'analyse	31
4. Processus du traitement de données.....	32
4.1. Fonctionnement de la grille et attribution des scores.....	36
4.2. L'utilisation d'un Réseau Privé Virtuel ou Virtual Private Network (VPN)	
37	
Résultats.....	38

1. Aperçu des publications analysées	39
2. Analyse des résultats obtenus aux catégories de la grille faisant référence aux dimensions de Hofstede et al. (2010)	39
3. Analyse des résultats	41
3.1. Marchés et prise en compte des aspects culturels	41
3.2. Analyse des résultats : réseaux sociaux et prise en compte des aspects culturels	44
3.3. Publications et prise en compte des aspects culturels	48
3.4. Score de 0	57
3.5. Langue et présence d'éléments propres au pays analysé	59
4. Croisement des résultats	61
5. Conclusion des résultats et réponse à la question de recherche	63
Conclusion	64
6. Limites et pistes de recherches futures	65
Bibliographie	67

INTRODUCTION

Le 1^{er} avril 2023, Dylan Mulvaney publie une vidéo de 46 secondes sur son compte Instagram comptant près de deux millions d'abonnés. En partenariat avec la marque Bud Light, l'influenceuse transgenre célèbre le premier anniversaire de sa transition en femme en décapsulant une canette de la célèbre bière américaine. Très vite, la toile s'enflamme. La vidéo suscite une vague de réactions négatives, voire virulentes, de la part de nombreux internautes et personnalités médiatiques criant au boycott de la marque : le gouverneur de Floride Ron DeSantis du Parti républicain déclare boycotter la marque ; le musicien Kid Rock se filme en train de tirer à la mitraillette sur des canettes Bud Light ; le chanteur Travis Tritt annonce qu'il cessera de proposer cette marque lors de ses concerts. En onze jours, Bud Light est mentionnée plus d'un million de fois sur les réseaux sociaux, notamment via le slogan « *go woke, get broke*, (toute entreprise engagée dans le wokisme¹ sera ruinée, [traduction libre]) » et voit sa réputation considérablement impactée (Boever, 2023 ; Leparmentier, 2023) ; les ventes connaissent une baisse importante, entraînant une diminution de la valeur boursière de la marque, ainsi qu'une chute de 18 % des actions d'AB InBev, la société mère. (Le Soir, 2023)

Bud Light n'est pas la seule marque à avoir subi ce genre de réactions négatives aux États-Unis. Fin mai 2023, c'est la marque The North Face qui a été pointée du doigt par certains américains pour sa campagne de communication *Summer of Pride* diffusée sur Instagram, dont le DragQueen Pattie Gonia est l'effigie. (Leparmentier, 2023) Ces crises se déroulent dans le contexte particulier des États-Unis, où une partie importante de la population adhère à des valeurs conservatrices de droite et se montre intransigente sur les questions liées à l'identité de genre.

Pourtant, d'autres marques à travers le monde ont déjà promu la liberté sexuelle dans leurs campagnes communicationnelles, sans que cela ne génère un tel tollé. La campagne *Summer of Pride* aurait-elle déclenché les mêmes réactions si elle avait été diffusée en Norvège ? Les Néerlandais auraient-ils crié au boycott si Heineken avait établi un partenariat avec un influenceur particulièrement engagé dans la lutte LGBTQ+ ?

Les incidents auxquels Bud Light ou The North Face ont fait face font écho au défi majeur auquel les entreprises internationales et leurs marques sont confrontées aujourd'hui : communiquer avec des clients, cibles et prospects appartenant à des cultures différentes. Dans un monde de commerce mondial et d'interconnectivité des marchés, où les frontières géographiques sont de plus en plus perméables, les marques doivent apprendre à naviguer dans une dimension globalisée tout en gérant de potentielles différences culturelles. Ce défi est d'autant plus complexe aujourd'hui avec les réseaux sociaux devenus des outils communicationnels incontournables, en particulier pour les marques internationales qui souhaitent atteindre des publics à l'étranger. (Deprince & Arnone, 2018 ; Le Corre, 2011) En effet, en permettant de communiquer et de partager de l'information instantanément, n'importe où, avec n'importe qui, les réseaux sociaux participent à la suppression des frontières entre les pays et facilitent ainsi la tâche complexe qu'est la communication pour les marques internationales. (Lemaire, 2013) Toutefois, si les réseaux sociaux contribuent à la création d'un monde interconnecté et globalisé, ils imposent paradoxalement, de par

¹ « Idéologie d'inspiration woke, centrée sur les questions d'égalité, de justice et de défense des minorités, parfois perçue comme attentatoire à l'universalisme républicain. » (Larousse, s.d.)

leur fonctionnement algorithmique, la personnalisation des contenus et donc la prise en compte des différences potentielles existantes entre les utilisateurs.

C'est dans ce contexte communicationnel particulier que se pose tout naturellement la question de la prise en compte des aspects culturels dans la communication des marques sur les réseaux sociaux.

Dans la littérature, les études interculturelles sont nombreuses. Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept de culture et ont proposé diverses théories sur les différences culturelles. (Hofstede et al., 2010 ; House et al., 2004 ; Inglehart, 1998 ; Schwartz, 1999) Par ailleurs, la mondialisation suscite, depuis plus de quarante ans, un débat important dans le champ de la recherche interculturelle : celui de l'adaptation versus la standardisation. (Levitt, 1983 ; McLuhan et al., 1968 ; Iribarne, 1998) En effet, plusieurs chercheurs se sont penchés sur la question de la nécessité pour une entreprise ou marque internationale de s'adapter, ou non, aux différences culturelles potentiellement existantes. Cette question a principalement été étudiée dans le domaine du management en vue de comprendre comment les entreprises doivent gérer les différences culturelles au sein de leurs équipes. (Chevrier, 2010 ; Mayrhofer, 2017 ; Niangui, 2014) Elle a également suscité beaucoup d'intérêt dans le domaine du marketing, afin de définir les meilleures stratégies pour une multinationale. (Brei et al., 2011 ; Leonidou, 1996 ; Mahran & Gallego, 2011 ; Meskeh & Ferchakhi, 2014 ; Usunier, 1992) Enfin, le domaine de la publicité traditionnelle a aussi fait l'objet de nombreuses recherches en lien avec cette question d'adaptation et de standardisation. (Epiney, 2011 ; Kwik, 2016 ; Notte, 2011) Toutefois, en raison de l'apparition relativement récente des médias sociaux, les recherches qui abordent ce sujet sous l'angle des réseaux sociaux restent, à notre connaissance, peu nombreuses. Or, l'importance croissante de ces plateformes dans notre quotidien aujourd'hui rend nécessaire et pertinent d'explorer la question sous ce nouvel angle. (Epiney, 2011)

1. Question centrale de la recherche

Ainsi, notre recherche vise à répondre à la question suivante : *dans quelles mesures les marques issues du secteur high-tech prennent-elles en compte les aspects culturels de leurs cibles dans leur communication sur les réseaux sociaux ?* Pour répondre à cette question, nous étudierons la communication des marques Huawei, Samsung, Amazon et Microsoft en France, au Royaume-Uni et en Turquie, sur Facebook et Instagram.

Cette étude a pour objectif de comprendre la stratégie des marques internationales du secteur high tech lorsqu'elles communiquent avec des cibles culturellement différentes. Elle s'inscrit dans la continuité des travaux existants qui traitent de la prise en compte des facteurs culturels dans les stratégies des marques et des entreprises. En nous intéressant spécifiquement à la communication internationale des marques du secteur high-tech sur les réseaux sociaux via une étude de cas, nous tenterons de fournir de nouvelles perspectives et des résultats complémentaires dans le domaine de la communication internationale.

2. Structure

Dans la première partie de ce mémoire, nous explorerons la littérature scientifique abordant notre sujet afin de cadrer les différents concepts clés de notre problématique. Tout d'abord, nous définirons le terme culture et présenterons les théories clés sur les différences culturelles. Ensuite, nous aborderons la notion de marque ainsi que les stratégies marketing internationales. Enfin, nous nous pencherons sur les médias sociaux numériques et sur l'utilisation stratégique qu'en font les marques aujourd'hui.

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous réaliserons une étude empirique via l'étude de cas de quatre marques issues du secteur de high-tech (Huawei, Samsung, Amazon et Microsoft) qui communiquent sur deux réseaux sociaux (Facebook et Instagram) dans trois pays différents (France, Royaume-Uni, Turquie). Notre méthodologie s'organise en trois temps : d'abord la collecte de données, ensuite l'analyse des contenus récoltés, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

Sur la base des éléments théoriques et empiriques analysés dans ces deux parties, nous tenterons finalement de répondre à notre question de recherche initiale et évoquerons des pistes pour des travaux futurs.

Ce mémoire vise ainsi à approfondir la recherche dans le champ de la communication internationale.

1. La culture

1.1. Définition du concept culture

Dérivé du mot latin *cultura* lui-même dérivé du verbe *colere* qui signifie « cultiver », « habiter », le terme *culture* faisait, au départ, uniquement référence au travail de la terre, à l'agriculture. (Académie Française, n.d.) Progressivement, le sens du terme s'est élargi à d'autres notions liées à l'accès au savoir, à l'éducation et aux progrès. (Cuche, 2010)

En 1871, Edward Tylor propose la première définition scientifique de la culture. Il la définit comme « un ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, les arts, la morale, les lois, les coutumes, et tout autre capacité et habitude acquise par l'Homme en tant que membre d'une société ». Ainsi, Tylor aborde la culture sous un nouvel angle : elle n'est plus uniquement liée à l'éducation mais désigne aussi bien les activités liées à l'esprit que les activités classiques (telles que manger, boire, etc.) Par ailleurs, Tylor lui attribue un caractère universel, dans le sens où elle n'est plus uniquement liée aux personnes éduquées mais caractérise tout être humain. Elle se confond donc ici avec le terme « civilisation ». Cette définition a été utilisée par de nombreux chercheurs en anthropologie et a permis le développement du concept dans d'autres disciplines. (Journet, 2002 ; Rocher, 1968)

Dans la littérature, la multitude de recherches autour du concept de culture a mené à de nombreuses acceptions du terme. Dans leur ouvrage *Culture: a critical review of concepts and definitions*, les anthropologues Alfred Kroeber et Clyde Kluckhohn (1952) proposent 164 définitions du terme. La culture est donc un concept multidimensionnel complexe dont les définitions varient selon le domaine d'étude. (Usunier, 1992) Toutefois, parmi ces 164 propositions, l'une d'entre elle a été adoptée par de nombreux anthropologues (Dupriez & Simons, 2002) :

La culture est la manière de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique : elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles et des valeurs qui lui sont attachées. (Kroeber & Kluckhohn, 1952, p.181)

À partir des années 80, les études interculturelles ont connu un essor important : la mondialisation a poussé plusieurs chercheurs à s'intéresser aux interactions entre les individus de différentes cultures et à produire des modèles théoriques susceptibles d'expliquer ces différences. (Hofstede et al., 2010 ; House et al., 2004 ; Inglehart, 1998 ; Schwartz, 1999) Parmi ces chercheurs, Geert Hofstede est considéré comme le pionnier de la recherche interculturelle pour sa théorie des dimensions culturelles. Son approche de la culture a été fortement influencée par la définition proposée par Kroeber et Kluckhohn. (Hofstede et al., 2010).

Pour définir la culture, Hofstede et al. (2010) font une analogie avec les systèmes de programmation des ordinateurs. Selon ces chercheurs, chaque individu possède des modes de penser et d'agir différents, qu'il acquiert dès son enfance et continue de développer tout au long de sa vie. Ils qualifient ces modes de fonctionnements de « programmations collectives ». Ces dernières se construisent au travers des expériences

vécues par chaque individu et de l'environnement dans lequel il a évolué (famille, école, travail, etc.) Progressivement, ces programmations font naître un certain nombre de valeurs, connaissances et croyances dans l'esprit de l'individu, dictant ainsi, de façon quasi automatique, ses manières de penser et ses comportements. Bien qu'elle se crée sur la base de l'évolution personnelle, la culture est un phénomène collectif puisqu'elle se forme via le partage d'expériences au sein d'environnements sociaux.

La culture peut donc être perçue comme un référentiel commun à un groupe, influençant la manière d'agir, d'interagir, de penser, de communiquer des individus au sein de ce groupe (Dupuis dans Moalla, 2016) ; elle joue un rôle essentiel dans la compréhension des spécificités de ces groupes. (Hofstede et al., 2010 ; Angué & Mayrhofer dans Moalla, 2016).

Contrairement à Tylor (1871), Hofstede et al. (2010) distinguent la culture de la nature humaine et de la personnalité. La nature humaine fait référence à l'ensemble des éléments innés et partagés par tous les individus tels que marcher, manger, boire, etc. La personnalité, quant à elle, désigne les traits personnels et propres à chaque individu. Ensemble, la nature humaine, la culture et la personnalité forment la programmation mentale des individus. L'ensemble de cette programmation mentale s'organise en pyramide à trois niveaux : le niveau universel, culturel et individuel.

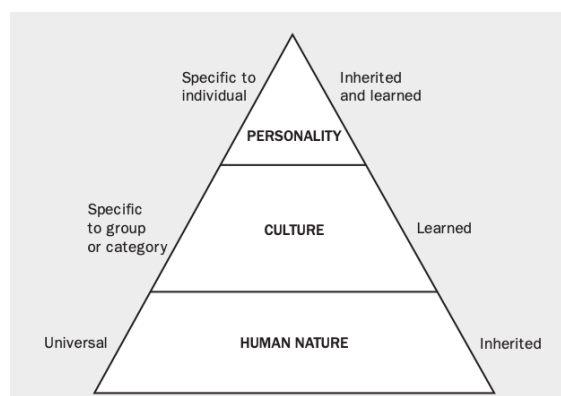


Figure 1: les trois niveaux de la programmation mentale

Ainsi, la signification du terme culture englobe aujourd'hui aussi bien les notions liées à « la production naturelle » (agriculture, terres, etc.) qu'au « développement de l'esprit et du corps ». (Académie Française, s.d.) Lorsque nous mentionnerons le terme « culture » dans cette recherche, nous ne ferons pas référence au sens lié à la production naturelle mais bien au concept tel que défini par Hofstede et al. (2010).

1.2. Les composantes de la culture

Pour de nombreux chercheurs, la culture est constituée de différents éléments (Derr & Laurent, 1989 ; Hofstede et al, 2010 ; Schein, 2004 ; Weaver, 1986 ;).

Weaver (1986) démontre que la culture se compose d'éléments implicites et explicites grâce à son modèle de l'Iceberg. Il distingue la culture de surface de la culture profonde. La partie émergée de l'Iceberg désigne la culture de surface, c'est à dire l'ensemble des éléments visibles et facilement identifiables d'une culture : on y retrouve la langue, les coutumes, les traditions, etc. La partie submergée désigne la culture profonde, soit l'ensemble des éléments de la culture difficilement perceptibles par les individus ne partageant pas cette culture : les croyances, les valeurs, les schémas de pensée, etc.

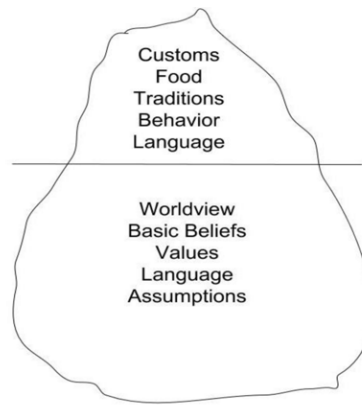


Figure 2: modèle de l'iceberg (Weaver, 1986)

Pour rendre compte des différentes composantes de la culture, Hofstede et al. (2010) développent quant à eux la métaphore de l'oignon. Cette théorie décrit la culture comme s'il s'agissait d'un oignon constitué de quatre couches. (Hofstede et al., 2010)

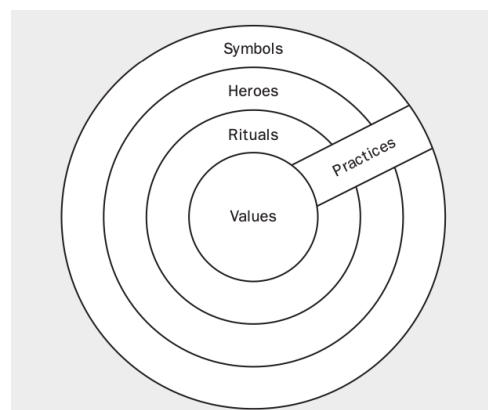


Figure 3: Métaphore de l'oignon (Hofstede et al., 2010)

La première couche est celle des symboles : les symboles sont l'ensemble des éléments portant une signification particulière pour les membres du groupe. Il peut s'agir de mots, d'un jargon spécifique, d'images, de gestes, d'objets porteurs de sens (vêtements, accessoires, drapeaux, etc.).

La deuxième couche est celle des héros : les héros font référence à des personnes (réelles ou fictives ; vivantes ou mortes) possédant des caractéristiques particulières et valorisées par les membres d'un groupe. Ces héros incarnent un modèle à imiter pour le groupe.

La troisième couche est celle des rituels : les rituels désignent un ensemble d'activités collectives effectuées par les membres d'un groupe. Elles ont principalement un intérêt social et symbolique et permettent de renforcer et de préserver le groupe et ses caractéristiques. Il peut s'agir de cérémonies religieuses, de formes de salutations et d'expression du respect, etc.

Ces trois premières couches sont rattachées aux pratiques. Les pratiques sont des éléments propres à un groupe. Elles sont visibles par tout individu mais le sens culturel est uniquement perçu par les individus appartenant à ce groupe, qui réalisent ces pratiques.

Enfin, la quatrième couche est celle des valeurs : Hofstede et al. (2010) ont placé les valeurs au centre de l'oignon. Il les définit comme des « tendances à préférer certains

états à d'autres. » Les valeurs possèdent deux pôles opposés (ex : le bien vs le mal). Elles sont apprises dès le plus jeune âge, inconsciemment, par les anciennes générations et sont retransmises, par la suite, aux futures générations.

Ces différentes couches peuvent être modifiées à des degrés divers, notamment avec l'évolution des sociétés : le monde au 19^{ème} siècle n'est certainement pas le même que celui du 21^{ème} siècle et ne sera probablement pas le même dans cent ans. Ces changements peuvent impacter à divers degrés la culture : les couches externes sont plus susceptibles d'être modifiées. Par exemple, la façon dont parle nos grands-parents n'est certainement pas la même que celle de la génération Y. Par contre, les couches internes évoluent plus difficilement. Les valeurs, éléments appris dès la naissance, sont ancrées dans chaque individu et donc plus difficilement modifiables.

1.3. Les valeurs : le cœur de la recherche interculturelle.

Pour déterminer les caractéristiques propres à un pays, deux types de critères peuvent être pris en compte. D'une part, les critères dits *objectifs* permettent de qualifier les pays selon des données facilement mesurables (taux de natalité, niveau d'urbanisation, etc.). D'autre part, les critères dits *subjectifs* analysent les pays et leur culture sur la base d'aspects plus complexes à mesurer (valeurs, attitudes, comportements). (Terlutter et al., 2006)

Plusieurs théories permettent de distinguer et de comparer les pays selon les différences culturelles. (Hofstede et al., 2010 ; House et al., 2004 ; Inglehart, 1998 ; Schwartz, 1999) Dans les études interculturelles, le concept de « valeur » est important car il est considéré comme « le cœur de la culture ». (Terlutter et al., 2006) Cela s'est notamment reflété dans la structure de l'oignon de Hofstede et al. (2010) , mais aussi dans les études d'autres chercheurs telles que celle de Schwartz (1999).

Schwartz (1999) a élaboré un modèle des valeurs culturelles. Le chercheur a identifié 45 items, ou sous-valeurs, fondamentales et trans-situationnelles. Il a ensuite administré un questionnaire auprès d'un échantillon d'enseignants et d'universitaires de plus de soixante pays et classifié les différents items selon l'importance que les individus leur accordent dans la vie. L'analyse a permis, dans un premier temps, d'identifier sept valeurs universelles partagées et reconnues par l'ensemble des individus. Ces valeurs entretiennent des relations perceptibles dans le schéma ci-dessous : plus les valeurs sont proches l'une de l'autre, plus elles sont complémentaires et compatibles ; plus les valeurs sont éloignées, plus elles sont opposées. Dans un second temps, l'étude a montré que, si ces valeurs étaient universellement reconnues, la manière dont les individus les classifient diffère selon leur pays. En réalisant une moyenne, Schwartz a attribué un score à chaque valeur pour chaque pays. Ainsi, sa recherche a mené à la création d'un modèle comparatif des cultures, qui se fonde sur les valeurs.

Les valeurs sont donc des critères qui aident les individus à définir ce qui est bon, juste ou désirable et qui guident leurs actions. Ces valeurs peuvent différer d'une société à une autre. Les valeurs fondamentales d'une société se retrouvent dans toutes les institutions de cette société (famille, école, système politique, religieux, etc.) et donc dans tous les aspects du quotidien. Il montre ainsi que la culture (dont le cœur est les valeurs) est à l'origine des comportements d'une société.

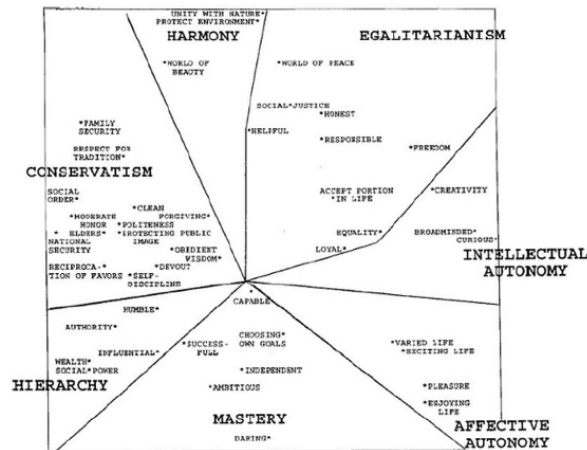


Figure 4: les valeurs culturelles de Schwartz (1999)

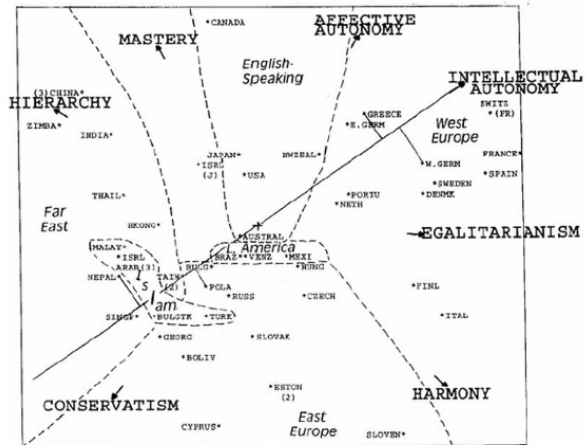


Figure 5: carte des pays de Schwartz (1999)

Depuis plus de quarante ans, une autre recherche tente de rendre compte des différences culturelles existantes entre les nations. En 1981, Inglehart initie la World Value Survey, une enquête internationale sur les valeurs. Cette étude utilise des questionnaires standardisés et couvre une multitude de thématiques en lien avec la politique, l'économie, la religion, les comportements sexuels, les genres, les valeurs familiales ou encore les préoccupations écologiques. (Terlutter et al., 2006) Après l'analyse des résultats, les pays sont classés selon deux dimensions bipolaires : la dimension des valeurs traditionnelles versus rationnelles ; la dimension des valeurs de survie versus d'expression de soi. Ces deux axes reposent sur la théorie du post matérialisme développée par Inglehart, selon laquelle les sociétés financièrement stables accorderaient davantage d'importance aux valeurs non-matérielles (liberté, qualité de vie, égalité, etc.) qu'aux valeurs matérielles. Ainsi, la World Value Survey lie le développement économique aux valeurs et démontre que les sociétés plus développées ont tendance à accorder moins d'importance aux valeurs matérielles que les sociétés moins développées. Par ailleurs, si Inglehart soutient comme Hofstede et al. (2010) et Schwartz (1999) que les valeurs se fondent sur les expériences vécues, il défend l'idée que ces expériences évoluent avec les changements de la société et les générations, et que les valeurs ne sont donc pas figées. Ainsi, l'enquête est renouvelée tous les 5 ans afin de tenir compte de cet aspect évolutif des valeurs. (Terlutter et al., 2006)

La World Value Survey représente les différences culturelles des pays en les disposant sur une carte donc l'axe des X représente une première dimension (survie versus expression de soi) et l'axe des Y représente la deuxième dimension (tradition versus rationalité). Si cette enquête est l'une des plus grandes recherches en cours sur les valeurs et les différences culturelles, ses deux dimensions restent très larges. Elle est donc moins mobilisée dans le domaine du marketing. (Terlutter et al., 2006)

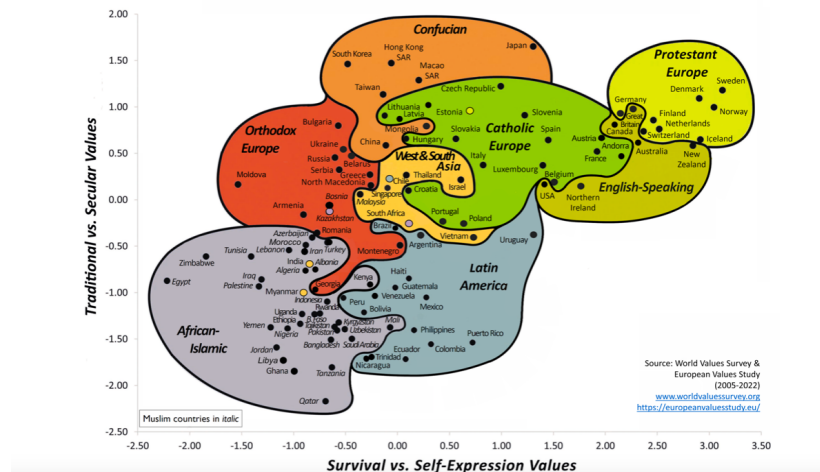


Figure 6: carte culturelle du monde d'Inghelhart-Welzel (2023)

À l'inverse, le projet GLOBE (Global Leadership and Organisationnel Behavior Effectiveness) a déjà été mobilisé dans le domaine de la communication marketing. Dans ce modèle, neuf dimensions de la culture, dont six sont fortement inspirées des travaux de Hofstede, ont été identifiées (Terlutter et al., 2006). Nous développerons l'application de ce modèle au marketing dans le point « Influence de la culture sur le marketing mix ».

1.4. La théorie des dimensions culturelles de Hofstede

Si les études mentionnées ci-dessus ont toutes participé à faire avancer la recherche sur les différences culturelles, la théorie des dimensions culturelles de Hofstede et al. (2010) reste une référence dans le domaine interculturel. À l'origine, son objectif était de fournir un cadre et des outils afin de faciliter la collaboration interculturelle, particulièrement dans le domaine du management. Elle a été, par la suite, utilisée dans le domaine du marketing et de la publicité pour des recherches sur les différences culturelles. (Epiney, 2011)

Cette théorie sera utilisée dans la seconde partie de notre recherche, il est donc important de clarifier la méthodologie utilisée par les chercheurs et de s'attarder sur les différentes dimensions développées.

Hofstede et al. (2010) ont soumis un questionnaire à un échantillon d'employés de la firme IBM dans plusieurs pays. Ce questionnaire comptait trente questions dont les thématiques peuvent être regroupées en trois catégories : le degré de satisfaction dans le travail, la perception d'un aspect ou d'un problème de travail, les buts personnels et les croyances. Les réponses étaient fermées : les répondants ont évalué chaque question sur une échelle à cinq points (1 à 5). Une moyenne des réponses pour chaque question a été effectuée. Toutes les questions ont ensuite pu être classées en 4 catégories correspondant aux dimensions de la culture. Chaque dimension fait référence à un aspect de la culture. Enfin, des scores ont été attribués pour chaque dimension à chacun des pays analysés, grâce à la moyenne des scores globaux obtenue à chaque question. Ces scores peuvent ainsi être comparés entre les pays.

Les dimensions qui constituent le modèle de Hofstede et al. (2010) peuvent être présentes dans toutes les institutions d'une société (école, famille, travail, etc.).

- *La distance hiérarchique* : cette première dimension est liée à la manière dont les cultures gèrent et acceptent la présence d'inégalités et de hiérarchie.

Les cultures avec une distance hiérarchique élevée acceptent les inégalités et l'iniquité dans la répartition des pouvoirs. Les individus accordent une forte importance aux statuts. Les personnes considérées comme supérieures (aînés, professeurs, directeurs, etc.) doivent être respectées et sont à l'origine de directives. Dans ces cultures, nous retrouvons souvent une figure paternaliste ou autocratique. Généralement, nous observons une distance émotionnelle forte : les individus évitent d'exprimer leurs ressentis et leurs désaccords en vue de respecter l'ordre établi. À l'inverse, les cultures avec une faible distance hiérarchique s'opposent aux inégalités et à la hiérarchie. Les individus n'accordent pas de statuts privilégiés aux supérieurs et le pouvoir est décentralisé. La prise d'initiatives, l'expression des idées et des désaccords sont encouragées.

- *Le collectivisme versus l'individualisme* : cette dimension fait référence aux degrés des relations entre les individus et la collectivité dans une société.

Les sociétés collectivistes sont des sociétés où le groupe et ses intérêts prévalent sur l'individu. Les opinions, les sentiments et les relations sont régis par l'autorité du groupe. Les individus agissent selon des normes collectives, toujours dans l'intérêt du groupe et de sa cohésion. Les membres doivent être loyaux et partager leurs ressources entre eux. Les sociétés collectivistes se caractérisent également par la présence de nombreux rituels et de célébrations. Par ailleurs, la communication à haut contexte est généralement favorisée dans ces sociétés : il n'est pas nécessaire de donner beaucoup d'informations, de s'exprimer longuement ; l'essentiel du message se trouve dans le contexte. Dans les sociétés individualistes, les intérêts personnels prévalent sur les intérêts collectifs. Les individus font leur propres choix, sont libres et autonomes. La communication de bas contexte est privilégiée : les informations sont plus explicites et plus nombreuses, la parole est encouragée.

- *La masculinité versus la féminité* : cette troisième dimension tient compte des différences sociales entre le sexe féminin et masculin. Certaines sociétés attribuent des rôles, comportements et attitudes particuliers à un sexe bien précis. Ces assignations genrées varient selon les sociétés.

Les sociétés masculines attribuent des caractéristiques « fortes » au genre masculin : les hommes doivent être virils, dominants, ambitieux, persévérants, compétitifs. À l'inverse, elles attribuent des caractéristiques plus « douces » au sexe féminin telles que la tendresse, l'émotion, la modestie. Elles privilégient le travail acharné, le succès à la qualité de vie. Dans les sociétés féminines, il n'y a pas d'attribution précise à un sexe ; les rôles et les émotions ne dépendent pas du genre. Elles accordent une grande importance à la qualité de la vie.

- *Le contrôle de l'incertitude faible versus élevé* : cette dimension analyse dans quelle mesure les sociétés s'inquiètent face à des situations (futurs) inconnues et inhabituelles. Il s'agit ici d'évaluer le degré d'acceptation de l'inconnu des sociétés.

Les sociétés avec un contrôle de l'incertitude élevé privilégient la stabilité et évitent de faire face à des situations incertaines ou ambiguës. L'inconnu est perçu

comme une menace. Les normes sociales et les règles strictes sont privilégiées. Ces sociétés sont généralement décrites comme nationalistes extrêmes, intolérantes, xénophobes et racistes. À l’opposé, les sociétés dont le contrôle de l’incertitude est faible sont reconnues comme ouvertes à l’inconnu, aux imprévus et à l’innovation. Elles sont tolérantes, prônent toutes formes de libertés et ne nécessitent pas la mise en place de règles multiples.

Progressivement, le modèle a évolué et deux autres dimensions ont été ajoutées. Celles-ci ont été découvertes dans d’autres recherches interculturelles présentant des similitudes avec la recherche et les résultats de Hofstede et al.(2010). Elles ont permis de compléter et d’améliorer le modèle initial de quatre dimensions.

- *Orientation vers le long terme versus vers le court terme* : toutes les sociétés sont liées à leur passé mais doivent aussi faire face à leur présent et futur. Cette cinquième dimension analyse la vision temporelle des sociétés, c'est-à-dire leur tendance à orienter leurs décisions vers le passé et le présent ou vers le futur.

Les sociétés orientées vers le court terme se focalisent davantage sur le présent et accordent de l'importance aux traditions, à la préservation de leurs rituels et aux respects des obligations et des codes sociaux. Les individus accordent notamment de l'importance à la stabilité personnelle, la gratification des résultats immédiats ainsi qu'aux faveurs. À l'inverse, les sociétés orientées vers le long terme ont une vision orientée vers le futur. Elles se caractérisent par la patience, la persévérance, la préparation pour l'avenir, le sens de l'économie.

- *Indulgence versus sévérité* : cette dimension est liée au concept de bonheur : elle explore la manière dont les individus des sociétés abordent le plaisir et s'autorisent à être heureux.

Les individus qui vivent dans des sociétés dites sévères sont plus réticents face aux plaisirs de la vie qui, selon eux, doivent être freinés et régulés. Ils sont plus pessimistes. Ces sociétés sont caractérisées par la maîtrise de soi et sont généralement moins heureuses. Dans les sociétés indulgentes, les individus sont plus heureux, plus libres, plus optimistes et positifs. Ils considèrent avoir le contrôle de leur vie et accordent de l'importance à l'amusement, au temps libre, aux moments entre amis. Ils expriment fortement leurs émotions et ont tendance à satisfaire leurs besoins et envies rapidement.

Cette théorie des dimensions de la culture permet de comparer les pays selon leurs différences culturelles. Selon Omae (2000), lorsqu'un chercheur mobilise la théorie de Hofstede et al. (2010), il est important d'utiliser le modèle revisité (six dimensions) pour obtenir des résultats précis et corrects.

1.5. Conclusion

Ce premier chapitre nous a permis de poser les cadres théoriques autour du concept de culture. Nous avons exploré plusieurs théories sur les différences culturelles et approfondi la notion clé de valeur. Nous avons également identifié le modèle que nous mobiliserons dans la seconde partie de cette recherche : la théorie des dimensions culturelles de Hofstede et al. (2010).

2. La mondialisation

Les différents événements historiques du vingtième siècle (seconde guerre mondiale, guerre froide, chocs pétroliers, crise financière, etc.) ont mené le monde, des États-Unis à la Russie en passant par les différents continents, à s'orienter vers une société principalement de consommation. Les innovations techniques ont révolutionné les modes de production et de transport. (Dupriez, 2001) Ces événements et évolutions ont progressivement mené à l'ouverture des marchés, l'expansion des échanges internationaux et l'interconnexion croissante des économies mondiales. Ils ont modifié les relations de pouvoir, les alliances politiques et les politiques économiques, contribuant ainsi à la formation d'une économie mondiale de plus en plus intégrée. Ce phénomène est appelé « mondialisation ». Le développement rapide et important des technologies de l'information et de la communication dans les années 60 ont contribué à renforcer cette mondialisation. La diffusion, la réception et le traitement de l'information ont été facilités, notamment avec la disparition des contraintes de temps et d'espace ; ces nouveaux progrès ont permis de renforcer l'interconnexion entre les différents états et pays de la planète. (Proulx & Vitalis, 1999)

Cet état global du monde ne s'est donc pas limité à la sphère économique et financière : il a progressivement touché la sphère politique, sociale et culturelle, bouleversant ainsi les modes de vie de l'humanité tout entière. (Ogunsola, 2005, p.4)

2.1. Vers une culture globale ?

L'impact de la mondialisation sur la sphère culturelle a engendré un débat important quant à l'évolution des cultures en sciences humaines. (Rivière, 2014) Prime et Usunier (2015) formulent parfaitement le questionnement qui perdure aujourd'hui dans la recherche interculturelle : « S'oriente-t-on vers une standardisation des cultures à l'échelle mondiale dans une culture universelle (...) ? Ou bien, par opposition, s'oriente-t-on vers un essor des revendications des cultures locales (...) ? » (p. 10-11)

D'une part, certains chercheurs affirment l'apparition d'une culture universelle (Levitt, 1983 ; McLuhan et al., 1968). Les cultures locales disparaîtraient au profit d'une culture unique et globale, principalement influencée par les États-Unis qui dominent le marché mondial. En 1963, McLuhan utilisait pour la première fois le terme de *Global Village*, ou « Village planétaire », pour qualifier la société. Selon le chercheur, les avancées technologiques, en particulier celles de la communication, transforment la société en un village dont les habitants sont capables, quel que soit leur emplacement, d'interagir et être informés en temps réel. Cette interconnectivité favorise l'échange des idées, des cultures, des savoirs entre les individus, menant ainsi à une culture unique partagée par des êtres similaires, voire identiques. Levitt (1983) défend aussi cette idée selon laquelle les nouvelles technologies ont engendré une homogénéité culturelle : la planète serait un marché unique avec des consommateurs partageant les mêmes goûts, désirs et attentes.

Toutefois, plusieurs chercheurs se sont opposés à cette théorie de la culture universelle. (Par exemple : Dupriez, 2001 ; Iribarne, 1998 ; Maalouf, 2001) Le fait de pouvoir partager des connaissances, des croyances ou des tendances ne signifie pas nécessairement adopter les mêmes convictions. Bien que les pratiques puissent sembler similaires à première vue dans de nombreux endroits du monde, il serait incorrect et dangereux, selon ces chercheurs, d'uniformiser la population et de ne pas tenir compte des différences

potentielles. À mesure que la globalisation s'efforce d'imposer un modèle culturel unique et commun à l'ensemble de la société, elle engendre paradoxalement une réaction inverse chez les individus qui éprouvent le besoin d'exprimer davantage leurs différences culturelles par peur de perdre leurs authenticités et réalités propres. (Iribarne dans Dupriez, 2001)

Notre volonté n'est pas ici de prendre parti dans cette discussion autour de la culture universelle. Toutefois, puisqu'il concerne un concept clé de notre recherche, il nous semblait important d'aborder ce débat qui subsiste encore aujourd'hui entre les chercheurs. Cela permettra de compléter et de comprendre davantage le point « les stratégies marketing à l'international ».

3. Les stratégies marketing à l'international (strategor)

La mondialisation a profondément transformé le monde des affaires, bouleversant le fonctionnement de toutes les entreprises. Cela concerne non seulement celles qui aspirent à prospérer sur la scène mondiale, mais aussi celles qui cherchent à rester compétitives sur leur marché local, confrontées à une concurrence globale croissante des entreprises étrangères. (Baines et al., 2022)

Lorsqu'une entreprise décide de s'internationaliser, elle met en place une stratégie qui lui permet de réussir son entrée sur le nouveau marché. Différentes stratégies d'internationalisation sont possibles mais nous ne rentrerons pas dans les détails car ce sujet ne concerne pas directement notre question de recherche. La stratégie d'internationalisation choisie influence la stratégie marketing internationale de l'entreprise. (Beddi & Nivoix, 2017)

Czinkota & Ronkainen (2006) définissent le marketing international comme « *The process of planning and conducting transactions across borders to create exchanges that satisfy the objectives of individuals and organizations* (la planification et la réalisation de transactions transfrontalières en vue de créer des échanges qui répondent aux objectifs des individus et des entreprises. [traduction libre]) ».

La stratégie marketing internationale est donc importante car, si elle est bien réalisée, elle permet aux entreprises de développer des avantages concurrentiels et d'atteindre leurs objectifs fixés. L'une des décisions clé lors de l'élaboration de cette stratégie marketing concerne le marketing mix. Le marketing mix est « l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur ». (Kotler & Dubois, 1997) La théorie des 4P² présente les quatre variables principales que les entreprises peuvent contrôler pour constituer une stratégie permettant de répondre aux besoins et attentes des cibles, d'atteindre leurs objectifs organisationnels et d'être performantes. (Kotler & Dubois, 1997)

- *La politique de produit* : elle fait référence à l'offre, c'est-à-dire au produit ou au service offert par l'entreprise pour répondre aux besoins des cibles.
- *La politique de prix* : elle fait référence au prix attribué au produit ou au service.
- *La politique de distribution* : elle désigne les canaux de distribution, la manière dont le produit ou le service est commercialisé aux cibles.
- *La politique de communication* : elle désigne l'ensemble des techniques et des stratégies utilisées pour promouvoir le produit ou le service commercialisé.

Si cette théorie est universelle, les stratégies marketing, quant à elles, peuvent différer selon les pays. (Keegan & Green, 2016) De nombreux facteurs expliquent ces différences dans l'élaboration d'une stratégie marketing internationale : les facteurs culturels, économiques, politiques et légaux, sociaux, et technologiques. (Baines et al., 2022) Par conséquent, une stratégie marketing ayant fonctionné dans un pays, ne mènera pas nécessairement aux mêmes résultats dans un autre pays. (Keegan & Green, 2016) Une

² La théorie des 4P a été étendue à la théorie de 7P puis de 10P. Toutefois, nous nous limitons ici à la théorie des 4P qui reste la théorie originelle. Nous nous concentrerons principalement sur la politique de communication dans la suite de cette recherche, ce qui explique également notre choix de nous limiter aux quatre variables.

entreprise internationale doit donc déterminer si les politiques de produit, de prix, de distribution, et de communication doivent être adaptées - ou non - à ses différents marchés. Ainsi, le débat qui anime les chercheurs et experts en marketing depuis plusieurs années est celui de la standardisation versus adaptation.

3.1. Le débat : adaptation versus standardisation

Lorsqu'une entreprise décide de commercialiser des produits et services à l'étranger, une décision fondamentale consiste à savoir s'il convient d'utiliser une stratégie marketing mix standardisée dans tous les pays, ou d'adapter cette stratégie aux spécificités de chaque marché local. Plusieurs chercheurs ont débattu de cette question de standardisation-adaptation et tenté de déterminer la stratégie la plus efficace. (Chung, 2005 ; Levitt, 1983 ; Ōmae, 1985 ; Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997 ; Prime & Usunier, 2015 ; Wind & Douglas, 1987). Les recherches autour de ce sujet, telle que la nôtre, continuent à alimenter la question et à fournir des éléments de réponses.

« Les fondements théoriques du débat sur la normalisation versus adaptation sont centrés sur la perception de l'homogénéité des consommateurs et/ou le mouvement vers l'homogénéité. [traduction libre] »³ (Ryans et al., 2003). La question centrale de ce débat fait donc écho au débat de la culture universelle étudié dans le chapitre précédent de notre recherche.

Pour certains chercheurs la standardisation apparaît comme la stratégie la plus efficace pour les entreprises et les marques qui veulent réussir à l'international. (Levitt, 1983 ; Ōmae, 1985) Levitt (1983) a été un des premiers chercheurs à défendre la nécessité d'adopter une stratégie de standardisation. Pour lui, les entreprises qui prennent en compte les différences culturelles pour cibler les préférences des consommateurs ne peuvent pas fonctionner sur le long terme. Il soutient que les goûts, les attentes, les besoins et les envies des individus, quelles que soient leurs cultures, convergent, menant ainsi à la création de segments de marchés avec des caractéristiques similaires. En identifiant ces segments homogènes, les entreprises peuvent suivre une stratégie unique qui répond aux attentes communes des individus.

Ōmae (1985) rejoint cette idée selon laquelle les entreprises doivent chercher les similarités entre les individus de marchés différents pour pouvoir suivre une stratégie unique. Il considère les Etats-Unis, le Japon et l'Europe de l'Ouest comme les trois marchés majeurs les plus développés (qu'il appelle également « Triade ») dans lesquels les consommateurs se ressemblent et peuvent être appréhendés comme homogènes. Il va plus loin en expliquant que les nouvelles technologies de l'information et de la communication impactent les valeurs, les préférences et les jugements de tous les individus dans le monde et mènent à la création d'un « continent invisible » où l'on retrouve « des standards universels qui dominent les marchés. » (Ōmae, 2000) Les partisans de la standardisation perçoivent donc la planète comme un immense marché où « les goûts et attentes des consommateurs sont homogénéisés et satisfaits par la fourniture

³ « *The theoretical foundations of the standardization/adaptation debate center on the perception of consumer homogeneity and/or the movement toward homogeneity* »

de produits mondiaux standardisés créés par des entreprises mondiales [traduction libre] »⁴ (Dicken dans Vrontis et al., 2009).

Ainsi, la standardisation peut être définie comme une stratégie dans laquelle « l'ensemble des variables du marketing mix sont standardisées, c'est-à-dire réalisées de la même manière dans les marchés de différents pays ». (Keegan & Green, 2016) La standardisation consiste donc à utiliser la même politique de produit, de prix, de distribution et de communication quel que soit le marché, sans tenir compte des différences existantes entre les marchés.

Papavassiliou et Stathakopoulos (1997) mettent en avant quatre avantages à standardiser sa stratégie marketing :

- La standardisation permet à l'entreprise de maintenir une image et une identité unique et cohérente auprès de l'ensemble des consommateurs du monde entier.
- La standardisation empêche la confusion chez les consommateurs qui voyagent : ils reconnaissent la marque et ses produits peu importe l'endroit où ils se trouvent.
- La standardisation facilite le développement de campagnes publicitaires identiques sur les différents marchés et donc assure une visibilité et une reconnaissance de la marque à l'échelle mondiale.
- La standardisation présente des avantages économiques puisqu'elle permet de faire des économies de coûts, notamment grâce aux économies d'échelles : en adoptant une approche standardisée, les entreprises peuvent produire et commercialiser des produits identiques à grande échelle, ce qui permet de réduire les coûts de production unitaire, d'optimiser l'utilisation des ressources et de rationaliser les processus opérationnels. D'autres économies sont également possibles, notamment au niveau des dépenses publicitaires. Cet argument a souvent été utilisé par les défenseurs de la standardisation.

Plusieurs chercheurs tels que Prime et Usunier (2015) ou encore Wind et Douglas (1987) se sont opposés à la stratégie de standardisation et plaident en faveur d'une stratégie adaptée aux différences des marchés.

Wind et Douglas (1987) ont rejeté l'idée de « consommateurs globaux », la considérant comme une tendance minoritaire. Ils soutiennent qu'il est impossible de faire complètement abstraction des différences qui existent entre les pays car les individus deviennent de plus en plus complexes et différents. Pour ces deux chercheurs, la convergence des attentes des consommateurs ne s'applique qu'à certains secteurs ou marchés spécifiques, par exemple celui du luxe. De manière générale, les individus achètent des produits d'usage quotidien correspondant à leurs habitudes et traditions, qui varient donc fortement d'une région à l'autre du monde. Ils remettent également en question l'argument de l'avantage des économies d'échelle, soutenant que les innovations techniques et technologiques actuelles permettent de produire en plus petite quantité à coût relativement bas.

⁴ « *In which consumer tastes and cultures are homogenised and satisfied through the provision of standardised global products created by global corporations* »

Pour Prime et Usunier (2015), « la mondialisation économique crée paradoxalement de nouvelles différenciations ». Ils soutiennent que, malgré une tendance actuelle à la consommation de masse, de nouvelles demandes d'authenticité basées sur la redécouverte de traditions ou l'affirmation d'une identité locale ou nationale apparaissent. Ils rejettent l'idée de marché unique : pour eux, les marchés possèdent tous des spécificités locales culturelles qui demandent à être maîtrisées. « Celles-ci constituent des barrières non tarifaires de langues, de pratiques d'affaires habituelles, de systèmes de valeurs prioritaires... Ces barrières affectent notamment les processus d'achat et de consommation des produits de grande consommation » Ignorer ces différences revient à adopter une attitude ethnocentrique, ce qui peut mener à des échecs de stratégies pour les entreprises.

Ainsi, les défenseurs de l'adaptation indiquent que plusieurs facteurs doivent être pris en compte par les entreprises et les marques lors de l'élaboration de leurs stratégies « tels que le climat, la race, la topographie, les professions, les goûts, la loi, la culture, la technologie et la société », mais encore « les goûts des consommateurs, le revenu disponible, la fiscalité, le nationalisme, les coûts de la main-d'œuvre locale, l'alphabétisation et les niveaux d'éducation [traduction libre] »⁵. (Vrontis et al., 2009) Ils défendent l'importance d'adapter les variables qui constituent la stratégie marketing mix aux différences de chaque pays en vue de répondre aux besoins, envies et spécificité propres à chaque marché. L'adaptation consiste donc à adapter l'ensemble des variables du marketing mix selon les spécificités du marché. (Keegan & Green, 2017)

Si ces deux stratégies semblent toutes les deux cohérentes et défendables, plusieurs auteurs ont remis en question ces deux approches trop polarisées, considérant que les entreprises et les marques doivent opter pour une stratégie plus hybride, mêlant les avantages de la standardisation à ceux de l'adaptation. (Buzzell, 1968 ; Hollesen, 2020 ; Kotler & Armstrong, 2008 ; Vrontis et al., 2009).

Buzzell (2014) soutient que la stratégie de standardisation présente de nombreux avantages mais que les différences entre les nations doivent tout de même être en partie intégrées à la stratégie marketing. Ainsi, il indique que le plus grand défis des entreprises internationales actuelles est de parvenir à trouver un juste milieu entre ces deux stratégies. Toute entreprise qui s'internationalise doit donc identifier les éléments de sa stratégie marketing mix qui peuvent être standardisés et ceux qui doivent absolument être adaptés. (Hollesen, 2020)

Pour Vrontis et al., (2009), les entreprises et les marques doivent éviter de recourir à une approche unique, mais bien mobiliser les deux approches en se basant sur la compréhension claire du marché local. Pour lui, recourir totalement à la standardisation n'est pas possible : les disparités organisationnelles, les différences culturelles, les facteurs macro et micro environnementaux ainsi que les besoins multiples des cibles rendent une standardisation totale impossible. Toutefois, les coûts importants que représentent l'adaptation ne permettent pas non plus de recourir totalement à cette approche. S'orienter exclusivement vers une des deux stratégies risque de nuire à

⁵ « *It is argued that marketers are subject to a number of macro-environmental factors, such as climate, race, topography, occupations, taste, law, culture, technology and society, (...) consumer tastes, disposable income, taxation, nationalism, local labour costs, literacy and levels of education.* »

l'entreprise : elle doit privilégier la standardisation mais adapter dès que cela est nécessaire. Tout est donc une question de degré. (Vrontis et al., 2009)

Le terme « glocalisation » est un mot valise composé des mots « global » et « local » pour désigner cette stratégie hybride qui mêle standardisation et adaptation. (Bladier, 2016) La glocalisation peut donc être définie comme « the development and selling of products or services intended for the global market, but adapted to suit local culture and behaviour (le développement et la vente de produits ou de services destinés au marché mondial, mais adaptés à la culture et aux comportements locaux. [traduction libre]) ». (Hollessen, 2020) En d'autres termes, penser globalement et agir localement.

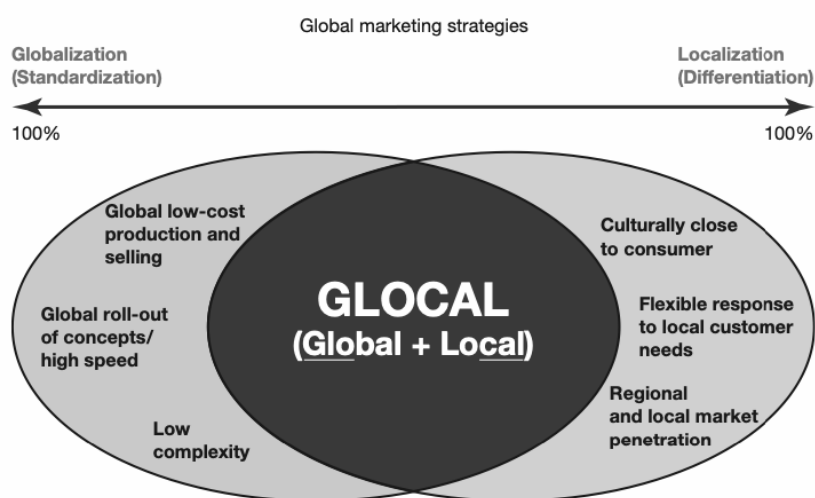


Figure 7: standardisation, adaptation, glocalisation (Hollessen, 2020)

3.2. L'influence de la culture sur la stratégie marketing mix

Le débat entre la standardisation et l'adaptation appliqué à la politique de communication est un sujet qui a suscité de nombreuses discussions et réflexions dans la littérature. Plus particulièrement, les chercheurs se sont intéressés à la nécessité d'adapter ou de standardiser les campagnes publicitaires aux cultures locales. (Epiney, 2011 ; Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997 ; Usunier, 1992)

Usunier (1992) présente un modèle de l'activité de communication publicitaire qui se compose de six phases.

- *Phase 1 - identification du problème à résoudre* : cette première phase se concentre sur l'objectif final que l'on souhaite atteindre. Quel est le problème que l'on souhaite résoudre ? Cela peut être la notoriété, l'accroissement des ventes, l'amélioration de l'image etc.
- *Phase 2 - identification de la cible* : cette deuxième phase consiste à l'identification des cibles pour communiquer le message. Quels sont les segments visés ? Les habitudes de consommation ? Les caractéristiques socio-démographiques ?

- *Phase 3 - la définition de l'objectif de communication* : lors de cette troisième phase, le communicant définit ses objectifs communicationnels qui vont lui permettre de résoudre le problème défini dans la première phase.
- *Phase 4 - le choix de la stratégie créative* : il faut ici définir les méthodes, les axes que l'on va utiliser pour atteindre ses objectifs.
- *Phase 5 - le choix du plan média* : cette avant-dernière phase vise à définir les meilleurs médias, supports qui nous permettront de réaliser notre communication et d'atteindre nos objectifs.
- *Phase 6 - la mise en œuvre et le contrôle de l'action publicitaire* : cette dernière phase fait référence aux pré-tests, post-tests du travail publicitaire.

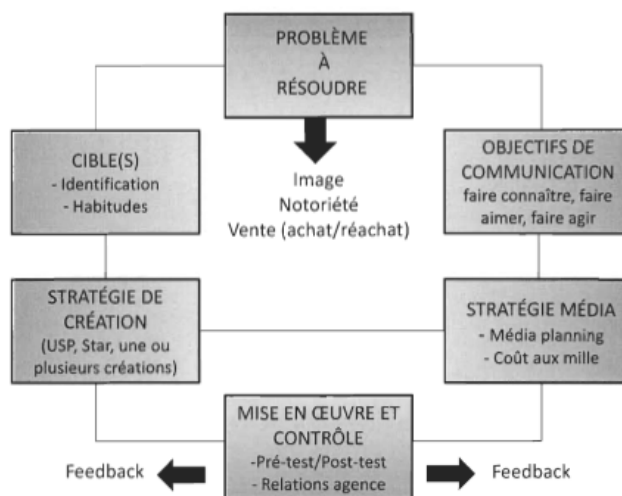


Figure 8: modèle de l'activité de communication publicitaire (Usunier, 1992)

Selon le chercheur, la dimension internationale modifie l'application de ce modèle. En effet, si la démarche reste la même dans tous les pays (tous les communicants suivent le modèle de la même façon), l'application des différentes phases va varier selon les cultures. Pour illustrer ses propos, Usunier prend l'exemple d'une publicité en Tunisie :

Pour communiquer sur des produits d'assurance-vie en Tunisie, on montre un homme et une femme arrosant un arbre et celui-ci grandissant au fur et à mesure puis les protégeant à la fin sous ses branches, alors qu'ils sont agréablement installés à son ombre. (Usunier, 1992)

Dans cette publicité, l'objectif de communication, la stratégie de création ainsi que la stratégie média ne sont certainement pas les mêmes que ceux d'une publicité pour les assurances-vie en France. En Tunisie, l'objectif de communication sera de *faire connaître* car le service vendu n'est pas popularisé dans le pays contrairement à la France, où l'objectif sera plutôt de *faire aimer* l'organisme qui promeut ce service. La stratégie de création diffère : la métaphore de l'arbre n'a pas été choisie au hasard. Elle fait référence aux valeurs de la culture arabo-musulmane. Enfin, le choix du support diffère également selon l'utilisation des médias propre à chaque pays et culture.

Ainsi, le modèle de communication « classique » peut varier lorsqu'il est utilisé à l'échelle internationale, en raison des différences culturelles. Pour Papavassiliou et Stathakopoulos (1997), la standardisation d'une publicité n'est possible que si les environnements des pays dans lesquels cette publicité est diffusée sont culturellement proches. Ainsi, des différences culturelles trop importantes impliquent automatiquement une adaptation aux cultures locales. Cette nécessité d'adapter la communication défendue par certains chercheurs pourrait s'expliquer par le fait que la culture impacte la manière dont les individus perçoivent une publicité et reçoivent le message. Terlutter et al. (2006) ont effectué une recherche auprès d'individus de quatre pays (Allemagne, États-Unis, France et Angleterre) qui présentaient des différences culturelles selon l'étude GLOBE. Ils se sont focalisés sur une des dimensions de l'étude, l'assertivité, et ont démontré que la manière dont les individus percevaient l'assertivité dans la publicité différait selon les pays. Ainsi, ils ont établi que les valeurs propres à une culture influencent la manière dont les messages publicitaires sont interprétés et évalués par les consommateurs. Une marque qui souhaiterait mettre en avant l'assertivité dans sa publicité devrait adopter sa publicité à la culture de son marché cible.

Epiney (2011) a analysé la manière dont les marques adaptent leurs campagnes publicitaires télévisées aux cultures locales. Pour ce faire, elle a décomposé le discours publicitaire en trois catégories susceptibles de porter des éléments culturels :

- *La composante linguistique* : elle fait référence à la langue, élément essentiel de la communication et de la publicité mais surtout vecteur de culture. (Prime et Usunier dans Epiney, 2011) La langue peut être analysée au travers de la narration, les dialogues entre les personnages, le texte à l'écran, les paroles d'une chanson ou la signature.
- *La composante visuelle* : elle fait référence à tous les éléments visuels que l'on peut retrouver dans une publicité c'est-à-dire à la couleur du logo ou de la signature, le décors, les signes ainsi que le rapport entre le texte et l'image.
- *Les personnages* : elle analyse l'utilisation, le changement et le nombre de personnages.

Il ressort de son étude que le discours publicitaire est adapté en utilisant partiellement le non-verbal (peu de dialogues, musique sans parole) et en favorisant la composante visuelle pour éviter l'utilisation de la langue et donc la traduction. Cette conclusion rejoint les théories de Boddewyn et Hansen et Boddewyn et al. (dans Chung, 2005) qui ont constaté que la multiplicité de langues au sein de l'UE empêchait la standardisation des stratégies de commercialisation. La langue est donc un élément clé dans le processus de standardisation ou d'adaptation des stratégies des marques.

Si Usunier (1992) défend lui aussi que la publicité « s'inscrit profondément dans les attitudes culturelles et linguistiques d'un peuple déterminé », il soutient également qu'elle est « un véhicule privilégié d'emprunts culturels à d'autres pays, le reflet des évolutions dans les comportement sociaux et l'enjeu de débats sociaux ». Ainsi, pour l'auteur, la publicité reflète la culture propre d'un pays (elle est liée aux normes, valeurs, traditions, langues de chaque société, mais elle reflète aussi les influences culturelles étrangères ainsi que les tendances, les évolutions et les changements sociaux mondiaux.

4. Les réseaux sociaux numériques

Dans le cadre de notre recherche, il semble primordial de définir certains termes tels que le web 2.0, les médias sociaux et plus précisément, les réseaux sociaux numériques (RSN). Ensuite, afin de mieux comprendre les changements amorcés par le développement des réseaux sociaux numériques, il apparaît judicieux de reprendre brièvement l'histoire de leur création pour établir le comportement des marques face à leur expansion. Enfin, nous ferons un zoom sur les deux réseaux analysés dans notre recherche à savoir Facebook et Instagram.

4.1. Web 2.0 ou le Web participatif

Lors de sa création, Internet avait pour objectif de mettre à disposition des utilisateurs une série d'informations publiées en ligne par des professionnels ou/et des personnes maîtrisant certaines connaissances notamment informatiques (codage, etc.). La révolution 2.0 a transformé l'utilisateur passif en un utilisateur acteur. « Le Web, désormais 2.0, est entré dans une phase de maturité : interactions entre les internautes participatifs tantôt consommateurs tantôt consommateur. » (Fayon et al., 2008). Le web devient social, coopératif, participatif.

Nous pouvons dès lors définir le Web 2.0 comme un lieu d'échanges, plus accessible, où chacun peut s'exprimer et partager sans devoir être un technicien. Les utilisateurs 2.0 sont aussi des producteurs de contenu : nous parlons de *User Generated Content* (UGC), ou de contenu créé par les internautes tels que « le partage de vidéos, de fichiers audio, de photos, de blogs, les sites personnels, les podcasts, la participation aux forums, aux évaluations de produits en ligne, etc. » (Lendrevie et al., 2010) Ces interactions sont rendues possibles par une série d'outils et de moyens mis à disposition des internautes et qui constituent « les médias sociaux ».

4.2. Médias sociaux

Pour Deniaud (2019), les médias sociaux regroupent toutes les applications qui permettent aux internautes de publier et partager facilement du contenu (aspect média) et d'interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau (aspect social).

Il divise les médias sociaux en quatre catégories, déterminées par l'utilisation des internautes :

- *Les médias sociaux visuels* : ils permettent principalement le partage de contenus visuels photos et/ou vidéos selon des modes parfois très différents.
- *Les plateformes de partage de contenus* : elles permettent l'hébergement de contenu, le partage et la consultation d'autres contenus avec ou sans création de compte.
- *Les outils de publication* : les blogs (ancêtre des médias sociaux) permettent de publier facilement du contenu « textuel » avec une certaine mise en forme. Twitter est considéré comme un outil de publication micro car les textes sont limités à 280 caractères mais classés par ordre chronologique inversé comme les blogs.
- *Les réseaux sociaux* : ils mettent en lien les internautes et leur permettent de partager du contenu privé ou professionnel, et d'interagir avec les autres membres du réseau. Une définition plus détaillée est reprise au point suivant.

4.3. Réseaux sociaux

A l'origine, le terme « réseaux sociaux » désigne « l'ensemble des relations sociales entre des personnes, des organisations ou d'autres formes collectives ». (Grossetti, 2014). Avec l'avènement d'internet et le développement des technologies de communication, le terme réseaux sociaux numériques (RSN) est apparu.

D'un point de vue pratique, les réseaux sociaux numériques sont définis par Danah Boyd et Nicole Ellison (2007) comme « un service web permettant aux individus de construire un profil, public ou non, créé par une combinaison de contenus et, d'autre part, d'articuler ce profil avec d'autres ». Cette définition peut être complétée par la vision de Christine Balagué et David Fayon (2022) qui déterminent les réseaux sociaux sur internet comme:

Des services permettant à leurs utilisateurs d'être reliés entre eux dans le but de favoriser les interactions sociales. Ce peut être pour créer du contenu (texte, images, vidéos) et interagir avec une communauté (apprécier comme *j'aime*, *commenter*, *partager*). Les contenus créés peuvent être relayés massivement, ce qui amplifie leur visibilité.

Nous définirons donc les réseaux sociaux numériques comme des applications du Web qui facilitent la mise en relation d'individus par le biais de liens professionnels, amicaux, familiaux ou autres. Ils permettent la formation de communautés d'intérêts où les membres peuvent interagir socialement, créer du contenu et partager des informations de manière significative.

Si, comme l'explique Le Corre (2011), chaque réseau social numérique a ses propres caractéristiques, son ou ses public(s) cible(s) et une finalité bien définie, certaines caractéristiques restent communes :

- Profil utilisateur qui présente l'identité de la personne, photo et liste d'amis.
- Profil privé ou public.
- Accord des deux parties pour devenir amis/entrer en relation.
- Messages privés, messageries.
- Moteur de recherche d'amis.

Le développement des réseaux sociaux a été rendu possible grâce au déploiement du Web 2.0. En Belgique, les principaux réseaux sociaux sont Facebook (65%), Instagram (36%) et LinkedIn (39%). Viennent ensuite Snapchat (30%) et Twitter⁶ (11%). (Manager, 2019).

Historique et développement des réseaux sociaux

Dès 1970, alors qu'internet n'existe pas encore, certains réseaux sociaux informatiques sont créés en vue de permettre à quelques utilisateurs de communiquer entre eux via leurs ordinateurs. Mais les premiers réseaux sociaux naissent réellement en 1997 avec le service de messagerie Hotmail ou encore Six Degrees, considéré comme le premier réseau social numérique de mise en relation entre internautes. L'apparition de Google en 1998 et du premier service peer-to-peer Napster marque le début d'une expansion fulgurante du web. Un nombre important de réseaux, connus ou moins connus, voient alors le jour

⁶ Twitter est devenu X depuis le 24 juillet 2023.

dès 2002. Certains existent encore mais nombreux sont ceux qui ont disparu aujourd'hui. Leur objectif premier restait de mettre en contact des communautés partageant des points communs variés (origine ethnique, passion, culture, emploi etc. ...). Nous citerons l'exemple de MySpace, créé en 2003. Principalement utilisé par des internautes passionnés de musique et de culture, ce réseau social numérique apporte de la nouveauté à l'époque en permettant aux utilisateurs de personnaliser leur page. (Cardon, 2011).

LinkedIn, réseau social professionnel, est mis en ligne en 2003. Il compte actuellement plus de 900.000.000 d'utilisateurs. (Coëffé, 2023) Mais c'est 2004 qui apparaît comme une date clé avec la création de Facebook. Initialement imaginé pour mettre en contact les étudiants de Harvard, ce réseau va rapidement s'ouvrir aux autres universités puis au monde entier. Il compte actuellement 2.980.000.000 d'abonnés (Dixon, 2023). Nous retiendrons également quelques autres dates clés de mise en ligne de réseaux sociaux telles que 2004 pour YouTube, 2006 pour Twitter, 2010 pour Instagram et Pinterest, 2016 pour TikTok. (Kramski, 2022)

D'un point de vue pratique, nous pouvons attribuer l'évolution fulgurante des réseaux sociaux à deux facteurs clés (Quoniam, 2010).

Premier facteur clé : l'avènement du téléphone portable (dans les années 90) et plus particulièrement du smartphone (dès 2007). En effet, cette technologie a permis aux utilisateurs de rester connectés de manière quasi illimitée à l'ensemble des réseaux sociaux numériques auxquels ils étaient abonnés. Ce phénomène s'est bien entendu amplifié avec l'apparition des Hashtag, des emojis et des notifications, rendant l'utilisation quotidienne incontournable pour la majorité des internautes. Selon le Global Statshot Report (2022), près de 70% de la population mondiale disposeraient d'un smartphone, 64% utiliseraient Internet et près de 60% seraient actifs sur les réseaux sociaux.

Deuxième facteur clé : le développement des technologies et plus particulièrement du Web 2.0. qui, comme nous l'avons déjà souligné, ont permis aux utilisateurs de générer du contenu sans connaissances techniques préalables.

D'un point de vue social, les réseaux sociaux numériques et le développement du Web 2.0 ou Web collaboratif ont remis les internautes au centre de l'utilisation. Autrefois passifs, les internautes sont maintenant acteurs et producteurs de contenus, ils interagissent, échangent, participent. Ensemble, ils créent une sorte d'intelligence collective alimentée par les échanges entre professionnels et quidam. Nous sommes donc passés d'une information descendante vers une information horizontale.

Ce nouveau fonctionnement va fortement influencer le comportement des marques qui vont devoir, comme le souligne Quoniam (2010), repenser leur communication : « Cette « présence sur le web » va profondément induire de nouvelles pratiques professionnelles qui ne resteront pas sans incidences sur la vie économique. »

4.4. Réseaux sociaux et marques

Avantages

Cette révolution Web 2.0 et l'explosion des réseaux sociaux n'a évidemment pas échappé aux marques. Il est important de tenir compte du fait que le Web, en dehors de la

fonctionnalité collaborative évoquée précédemment, reste, principalement, un outil commercial. Les réseaux sociaux n'échappent pas à cette règle.

Les marques peuvent donc tirer différents avantages de leur présence sur les réseaux sociaux (Michaelidou et al., McCann & Barlow., Barnes et al., Stockdale et al. dans Deprince et al., 2018) :

- Le recrutement de nouveaux clients.
- La création de l'image de marque.
- La construction de la réputation en ligne.
- La création de communautés.
- L'amélioration de la notoriété.

De plus, en assurant leur présence sur des plates-formes mondialement connues telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, les marques s'assurent également une visibilité accrue et une ouverture à l'international. Ces stratégies participent à la mise en place d'une croissance internationale rapide et peu coûteuse en termes logistique. (Deprince et al., 2018)

Choix des réseaux sociaux

Avant de s'installer sur l'un ou l'autre réseau social numérique, la marque doit mettre en place une stratégie de communication valable et se poser les bonnes questions :

1. Définir l'objectif (recrutement client, image, marketing, etc. ...).
2. Établir la ou les cibles concernée(s).
3. Analyser le fonctionnement de la concurrence sur les mêmes réseaux.
4. Choisir son identité de marque, sa charte graphique, sa cohérence.

Ces différents critères permettent de viser les réseaux sociaux optimum pour atteindre les objectifs. Il est important de souligner que lorsque la marque est établie sur un réseau social, elle doit particulièrement veiller à rester active afin de ne pas se desservir. En effet, les réseaux sociaux impliquent une notion d'instantanéité et de mise à jour obligatoire pour conserver une image actuelle. (Balagué & Fayon, 2022) Il n'est donc pas nécessaire d'être présent sur tous les réseaux sociaux mais plutôt d'être actif sur les réseaux sociaux déterminés. Il est important d'animer sa communauté, de répondre aux commentaires et aux messages bref d'engager ses utilisateurs, de les fidéliser mais aussi de développer son audience. (March, 2019).

Changement de style de communication

Comme nous l'avons déjà souligné, le Web 2.0 et les réseaux sociaux ont transformé la « communication unidirectionnelle traditionnelle en une communication multidimensionnelle bidirectionnelle ». (Berthon et al. dans Djamane et al., 2021). Fini la communication descendante, l'imposition de la marque à son client. Celui-ci devient acteur, producteur et consommateur. C'est à la marque de s'adapter à son client, de s'approprier son univers et plus l'inverse. Cela se traduit notamment par la mise en place d'une communication de proximité, beaucoup plus interactive entre la marque et sa communauté (Audigier, 2014).

Par l'interface de la marque se crée une relation inédite entre les consommateurs et l'entreprise. En effet, nous assistons à l'évolution d'une logique de marque normative présentant, voire imposant, un univers de vie au consommateur vers une

logique de marque modelable qui va intégrer et respecter les codes du consommateur afin de mieux le séduire. (Audigier, 2014).

Si cette proximité et la participation plus active des internautes peut être perçue comme une réelle plus-value, il existe néanmoins un véritable risque pour les marques de ne plus pouvoir maîtriser la communication qui se fait à son égard. « Les entreprises interrogées se félicitent de l'intérêt que suscite leur présence sur la toile, mais elles redoutent en même temps de ne plus pouvoir contrôler ce qui est dit les concernant. » (Audigier, 2014).

Afin de s'assurer du contrôle de leur communication, les marques doivent investir dans les nouveaux métiers de la communication (Community Manager, etc.). D'autant que, comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux sont particuliers et ne peuvent en aucun cas être considérés comme des moyens de communication supplémentaires sur lesquels il suffit de décliner une campagne. Chaque réseau a ses propres codes et ses propres modes de fonctionnement qu'il est impératif de maîtriser si la marque souhaite être performante. (Bergé, 2022)

Si le rôle des consommateurs internautes a changé, ses attentes également. Il est à la recherche de relations beaucoup plus proches et conviviales. Lors de ces échanges, les marques peuvent d'une part mieux se présenter et d'autre part, mieux cerner les valeurs de leurs clients. Cette proximité et cette meilleure connaissance va permettre aux marques de s'adapter et d'innover en fonction des attentes ce qui, à terme, va également favoriser la fidélisation. (Baudouin dans Audigier, 2014).

Les contenus des marques

Nous parlerons ici de brand content pour indiquer tous les contenus produits par les marques. Ce concept ne se limite pas au contenu commercial ou au marketing, il touche également l'identité et la culture de la marque, son image, sa réputation, son influence (Bô & Guével, 2009).

Bô et Guével (2009) relèvent quatre types de Brand Content :

- *Le brand content anecdotique* : il est conçu uniquement pour répondre à une certaine « tendance », il ne fait pas partie d'une stratégie de la marque, il n'apporte pas de plus-value.
- *Le brand content opportuniste* : il est le résultat d'une opportunité (rencontre avec une célébrité, participation unique à un événement, etc. ...). Il s'inscrit dans l'ADN de la marque, respecte ses valeurs mais reste souvent un acte isolé.
- *Le brand content tactique* : il est une réponse spécifique à une situation précise à un moment déterminé. Par exemple : attirer une nouvelle cible spécifique à un moment précis.
- *Le brand content stratégique* : il s'exprime de plusieurs manières, via différents canaux, il est en adéquation avec les valeurs de la marque. C'est un outil important de développement et d'innovation.

Bô et Guével (2009) identifient une liste de contenus susceptibles d'être produits par la marque. Nous en retiendrons ceux pouvant être utilisés sur les réseaux sociaux à savoir :

- *Publications promotionnelles* : les marques publient du contenu pour promouvoir leurs produits, services, offres spéciales, concours ou événements.

Cela peut inclure des images, des vidéos, des descriptions de produits, des liens vers des pages d'achat, etc.

- *Contenu informatif ou éducatif* : les marques partagent du contenu utile et informatif lié à leur secteur d'activité pour établir leur expertise et susciter l'intérêt de leur public cible. Cela peut prendre la forme d'articles, de guides, de tutoriels, d'infographies, etc.
- *Contenu divertissant* : les marques utilisent parfois des publications ludiques, amusantes ou créatives pour captiver leur audience et générer de l'engagement. Il peut s'agir de mèmes, de vidéos virales, de jeux interactifs, de quiz, etc.
- *Contenu généré par les utilisateurs* : les marques encouragent les utilisateurs à créer et partager du contenu lié à leurs produits ou à leur expérience avec la marque. Cela peut prendre la forme de photos, de vidéos, de témoignages, etc., ce qui permet de créer de l'authenticité et de l'engagement autour de la marque.
- *Contenu inspirant ou motivant* : les marques partagent des messages inspirants, des citations, des histoires de réussite, des conseils pour encourager et motiver leur audience. Cela peut aider à renforcer l'image de marque et à créer un lien émotionnel avec les utilisateurs

Nous notons donc l'importance pour les marques de sélectionner les médias mais aussi les contenu de leurs publications qui doivent d'une part correspondre à leur identité de marque, leur public cible mais aussi répondre aux objectifs déterminés au préalable (augmentation de la notoriété, engagement, vente, fidélisation, image de marque, etc.)

4.5. Facebook

Historique

Comme nous l'explique Renou (2014) c'est en 2003 que Marc Zuckerberg, étudiant à Harvard, pirate le réseau de l'université afin de récupérer des photos et de créer Facemash, une application qui permet de choisir entre deux photos et d'identifier celle qui sera la plus « sexy ». L'université ferme le site et son instigateur échappe de peu à l'exclusion. En 2004, inspiré par cette première expérience, il lance TheFacebook en vue de mettre en relation les étudiants d'Harvard. Le réseau social s'étendra ensuite aux autres universités puis au monde entier pour devenir Facebook, l'incontournable réseau social aux plus de deux milliards d'utilisateurs.

Fonctionnement

Facebook est un réseau social qui permet à ses utilisateurs, après la création de leur compte, de partager des photos, du contenu, des stories, des messages, de créer des groupes ou de les rejoindre. Facebook est accessible sur tous les appareils, de l'ordinateur au smartphone en passant par les tablettes ou pc portable. (Renou, 2014)

Le réseau se base donc sur le regroupement de gens qui partagent les mêmes valeurs. « Sur Facebook, tout le monde peut être rédacteur en chef, créateur de contenu, producteur et distributeur. Toutes les casquettes classiques des médias traditionnels peuvent être portées par tout le monde. » (Renou, 2014)

Les marques créent sur Facebook des pages professionnelles qui leur permettent de pratiquer une communication de proximité mais aussi de partager de nombreux contenus. Les utilisateurs peuvent alors devenir *fan* d'une marque sur Facebook.

Cette mention, visible sur le profil de la personne, permettrait de projeter une image de soi considérée comme valorisante auprès des personnes appartenant à son réseau (Boyd & Ellison dans Akrouit & Cathalo, 2015). Comme nous l'avons développé, les pages commerciales sur Facebook peuvent publier différents types de contenus (promotionnel, informatif, divertissant, etc.) en vue d'augmenter l'engagement, de promouvoir leurs produits, de susciter le repartage et l'identification de la marque par les utilisateurs, etc. (Akrouit & Cathalo, 2015)

4.6. Instagram

Historique

Instagram est un réseau social créé en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger. Il s'agit d'une application (pour smartphone) de partage de photos et de vidéos avec son réseau qui permet également de fournir une appréciation (*j'aime*) aux publications des autres, de les commenter (Insta provenant du terme Instant caméra en anglais et Gram du terme Telegram en anglais – (Kramski, 2022).

Instagram a été racheté par Méta en 2012. Il compte actuellement deux milliards d'utilisateurs et plus de 98 millions de photos y sont publiées chaque jour (We are social 2023 dans Perrichot (2023). 71% des utilisateurs Instagram ont moins de 35 ans ce qui représente un public cible jeune pour les marques présentes sur le réseau.

Fonctionnement

Outre la création d'un compte, la possibilité de créer du contenu (partage de photos, vidéos et/ou stories) avec son réseau, en mode public ou privé, Instagram propose à ses utilisateurs de parcourir une série de publications. L'algorithme d'Instagram est principalement basé sur trois critères : les publications aimées, les publications les plus récentes et les publications des personnes avec qui l'utilisateur est le plus en relation. (Mosseri, 2021)

Instagram propose également la fonctionnalité *Explorer* qui a été imaginée pour proposer du contenu correspondant à l'utilisateur. Ces publications sont triées sur la base des choix et des contenus aimés. Il est également possible de visionner toute une série de réels, toujours proposés selon les mêmes critères. (Mosseri, 2021).

MÉTHODOLOGIE ET DONNÉES

La seconde partie de ce rapport porte sur la méthodologie mise en place pour tenter de répondre à la question de recherche initiale. Nous présenterons la méthode d'analyse choisie afin de répondre à nos hypothèses et, par conséquent, à notre question de recherche, le corpus de l'étude ainsi que la grille d'analyse élaborée pour la codification de nos données.

1. Méthode d'analyse

Notre étude empirique s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive selon laquelle « l'analyse préalable, la formulation du contexte et des considérants de la recherche permettent la formulation d'une hypothèse précise dans un cadre théorique explicite. » (Mucchielli, 1996) Cette démarche s'organise en trois temps : la formulation d'un questionnement ; l'élaboration d'hypothèses, c'est-à-dire de réponses provisoires à notre questionnement ; la réalisation de tests empiriques en vue d'affirmer ou infirmer les hypothèses. (Lièvre, 2016) Dans notre cas, nous nous sommes tout d'abord posé la question « *Dans quelles mesures les marques du secteur high-tech prennent-elles en compte les aspects culturels de leurs cibles dans leur communication sur les réseaux sociaux ?* » Sur la base de nos connaissances développées au travers de notre revue de la littérature, nous pouvons à présent émettre trois hypothèses :

H1 - Le choix de la stratégie d'adaptation ou de standardisation des marques sur les réseaux sociaux diffère selon le marché (pays) dans lequel elles communiquent.

H2 - Le réseau social utilisé influence la prise en compte des aspects culturels par les marques du secteur high-tech dans leur communication sur les réseaux sociaux.

H3 - La typologie et le type des publications influencent la prise en compte des aspects culturels par les marques du secteur high-tech dans leur communication sur les réseaux sociaux.

En vue de vérifier ces hypothèses, nous recourrons à l'analyse de contenu, « une technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et, à l'occasion, quantitatif du contenu de certains textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve. » (Robert & Bouillaguet, 2007) Par texte, nous entendons ici : « tout type de production (...) pouvant donner lieu à une interprétation ». (Robert & Bouillaguet, 2007)

2. Composition du corpus

L'analyse de contenu débute par une phase pré-analytique, aussi appelée « analyse flottante », qui consiste à définir le support de l'analyse. Pour ce faire, plusieurs critères sont à prendre en compte, notamment des critères de faisabilité. (Robert & Bouillaguet, 2007) Cette préanalyse est essentielle puisqu'elle nous a permis de constituer un corpus de données, « soit un recueil de documents spécifiques sur lesquels va prendre appui l'analyse et qui permettront de répondre aux interrogations de la problématique » (Robert & Bouillaguet, 2007)

Dans le cadre de notre analyse, quatre décisions majeures ont été prises en vue de composer notre corpus.

2.1. Le choix des pays

Nous avons décidé de comparer la communication de marques dans trois pays différents : la France, le Royaume-Uni et la Turquie. Deux raisons expliquent ce choix.

Tout d'abord, des différences culturelles importantes ont été relevées entre ces trois pays dans plusieurs études culturelles (Hofstede et al., 2010 ; Inglehart et al., 1989 ; Schwartz, 1999) Cela implique que, en choisissant des pays culturellement distincts, une stratégie de communication dite adaptée sera, en principe, clairement perceptible. Si les pays sont culturellement proches, les adaptations potentielles risquent d'être plus subtiles et donc moins perceptibles. Hofstede et al. (2010) ont attribué des scores différents à ces trois pays pour chacune des dimensions de leurs modèles. Nous avons réalisé un tableau récapitulatif reprenant ces scores pour chacune des dimensions.

Ensuite, étant donné que notre analyse de contenu induit l'analyse d'éléments linguistiques, il était essentiel de sélectionner des pays dont nous parlons la langue (le français, l'anglais et le turc). Nous avons fait le choix de ne pas sélectionner la Belgique pour son caractère multilingue particulier.

Dimensions	France	Turquie	Royaume-Uni
Distance hiérarchique	68	66	35
Individualisme	71	37	89
Masculinité	43	45	66
Contrôle de l'incertitude	86	85	35
Orientation vers le long terme	63	46	51
Indulgence	48	49	69

Figure 9: scores des pays obtenus par Hofstede et al. (2010) par dimension

2.2. Le choix des réseaux sociaux

Dans cette recherche, une des questions fondamentales qui s'est posée est celle du choix du canal de communication à analyser. Attendu que les marques communiquent à leurs cibles via différents canaux, nous avons envisagé plusieurs options d'analyses telles que l'analyse de sites internet, des publicités, des pages sur les réseaux sociaux numériques etc. Nous avons fait le choix de nous focaliser sur les réseaux sociaux numériques.

D'une part, la littérature existante nous a appris que des recherches sur l'adaptation et la standardisation des sites internet mais aussi de la publicité traditionnelle⁷ des marques ont déjà été effectuées (Epiney, 2011 ; Larminaux, 2019 ; Vaupot, 2020) À noter cependant qu'à notre connaissance, la question n'a été que très peu explorée sous l'angle spécifique des réseaux sociaux. D'autre part, avec la pandémie de la Covid-19 et l'explosion du e-commerce, la communication publicitaire digitale a gagné du terrain ces dernières années.

⁷ Publicité destinée à la télévision, la radio, l'extérieur, les journaux.

Selon Dentsu (2023), les dépenses publicitaires digitales devraient représenter 424,3 milliards de dollars en 2023, soit plus de 58 % des dépenses publicitaires mondiales. Elle se place donc devant les méthodes publicitaires traditionnelles. Les réseaux sociaux numériques sont la principale raison de cette explosion de la publicité digitale : en effet, un grand nombre de consommateurs affirment se tourner vers les réseaux sociaux pour consommer des produits et services.

Ainsi, en vue de pallier ce trou dans la littérature mais aussi de rester cohérent avec l'évolution de la communication publicitaire des marques, il nous a semblé pertinent de centrer notre étude sur les réseaux sociaux numériques.

Bien qu'il aurait été cohérent d'analyser les publicités payantes diffusées par les marques sur ces réseaux sociaux, le caractère aléatoire des campagnes, notamment causé par les algorithmes, ne nous permet pas de les sélectionner dans cette recherche. Nous limiterons donc nos analyses aux publications postées par les marques sur leur page Facebook et Instagram.

Nous avons décidé d'analyser les publications postées sur Facebook et Instagram car ces deux réseaux constituent des réseaux sociaux importants pour les marques qui souhaitent communiquer, avec un nombre d'utilisateurs élevé. (Dixon, 2023 ; We are social 2023 dans Perrichot (2023) D'autres réseaux sociaux auraient pu être sélectionnés : le nombre insuffisant de publications postées sur LinkedIn par les marques ne nous a pas permis de sélectionner ce réseau. Certaines marques choisies publient de manière trop irrégulière (par exemple, tous les trois mois) ou ne publient pas du tout. Le manque de données ne nous auraient pas permis de fournir des résultats suffisamment fiables et pertinents. TikTok, qui connaît un intérêt grandissant de la part des utilisateurs, aurait également pu être utilisé. Toutefois, toutes les marques n'intègrent pas encore ce réseau dans leur stratégie de communication. À nouveau, le manque de données ne nous a pas permis de sélectionner ce réseau.

2.3. Le choix du secteur et des marques

Nous avons sélectionné quatre marques issues du secteur high-tech, un secteur dont les dépenses marketing et publicitaires sont importantes et en évolution positive. (Dentsu, 2023) Le poids important accordé à la publicité et au marketing par ce secteur suggère que les marques choisies disposent d'une présence active sur les réseaux sociaux, accordent de l'importance à leur communication, et donc nous offrent suffisamment de matière à analyser. Nous avons choisi les deux premières marques asiatiques les plus valorisées dans le monde (Samsung et Huawei) et les deux premières marques américaines les plus valorisées dans le monde (Microsoft, Amazon) selon le classement BrandFinance (2023). (Ang, 2022 ; Mosca, 2020) En sélectionnant des marques de continents différents, nous pourrions observer si les stratégies choisies sont semblables ou différentes selon l'origine de la marque.

2.4. La période analysée.

Notre analyse se concentre sur une période de trois mois, incluant les publications diffusées au cours du dernier quadrimestre de l'année 2022, soit du 1er octobre 2022 au 31 décembre 2022. Nous nous attendons ainsi à rencontrer des communications en lien avec la période des fêtes de fin d'années, soit des événements culturels, ce qui pourrait

nous fournir davantage de matière d'analyse et nous aider à répondre à notre question de recherche.

3. Présentation de la grille d'analyse

Après cette première phase pré-analytique, l'analyse de contenu se poursuit avec la phase de catégorisation durant laquelle nous avons élaboré une grille d'analyse permettant une lecture en profondeur des publications qui composent le corpus. Notre grille a été élaborée de manière déductive, c'est-à-dire que les catégories qui la composent ont été identifiées avant la codification. Ces catégories font soit référence à la publication analysée soit à la culture des pays analysés.

Les catégories faisant référence à la publication analysée :

- *Le n° de la publication* : il renvoie à l'annexe correspondante.
- *Le réseau social sur lequel la publication a été diffusée.*
- *La marque qui publie la publication.*
- *Le pays dans lequel la marque communique.*
- *Le type de publication* : soit une image, une vidéo, ou un texte. Aucun autre type de publication ne peut être publié sur les deux réseaux sociaux que nous analysons. La rediffusion de *live* et les *Gif* sont considérés comme des vidéos.
- *La typologie de la publication* : nous avons utilisé la typologie de publication de Bô et Guével (2009), développée dans notre revue de la littérature. Pour rappel, cinq types de contenus ont été identifiés : le contenu inspirant ou motivant, le contenu généré par les utilisateurs, le contenu informatif ou éducatif, les publications promotionnelles, le contenu divertissant.

Les catégories faisant référence à la culture :

- *L'adaptation de la langue* : si la langue de la publication correspond à la langue du pays analysé, il y a adaptation. L'adaptation peut être partielle : par exemple, une publication vidéo sur la page Instagram de Samsung en Turquie dans laquelle la description est en turc mais la vidéo est en anglais, l'adaptation est considérée comme partielle.
- *La présence d'un ou de plusieurs élément(s) propre(s) au pays analysé* : nous faisons référence ici à tout élément pouvant en un coup d'œil être directement attribué au pays analysé. Il en existe cinq types :
 - La présence de personnes de la nationalité du pays (personnalités publiques telles que influenceurs, chanteurs, peintres, sportifs, artistes).
 - La présence de lieux, d'endroits, de monuments du pays.
 - La référence à un événement culturel en lien avec le pays (fête nationale, événement sportif, etc).
 - La présence de statistiques en lien avec le pays et/ou sa population.
 - L'organisation d'un concours/jeu/*trend* au sein du pays.
- *Les six dimensions de Hofstede et al. (2010)* : notre grille se base sur les six dimensions (la distance hiérarchique faible versus élevée ; l'individualisme versus le collectivisme ; la masculinité versus la féminité ; le contrôle de l'incertitude faible versus le contrôle de l'incertitude élevée ; l'orientation vers le long terme versus l'orientation vers le court terme ; l'indulgence versus la sévérité).

Dans notre revue de la littérature, nous avons développé différentes théories sur les différences culturelles. Parmi ces théories, nous avons choisi de bâtir notre grille sur le modèle de Hofstede et al. (2010). Notre choix a été motivé par trois facteurs majeurs. Tout d'abord, ce modèle a contribué grandement à la compréhension de la culture dans la littérature et a permis d'établir plusieurs recherches liées à ce concept. Ensuite, il couvre un grand nombre de pays, dont les trois pays que nous souhaitons reprendre dans notre analyse. Enfin, l'exploitabilité facile des données (six dimensions, pourcentages, etc.) nous a également motivé à utiliser ce modèle pour notre grille.

4. Processus du traitement de données

L'analyse de contenu se poursuit avec la codification, une troisième étape servant « à dégager, relever, nommer, résumer et thématiser le propos développé à l'intérieur du corpus sur lequel porte l'analyse » (Paillé dans Souli & Chouigui, 2015).

Pour codifier nos données, nous avons d'abord identifié notre unité d'enregistrement, c'est-à-dire le segment de contenu à coder. (Bardin, 2013) Dans le cadre de notre recherche, chaque publication correspond à une unité d'enregistrement. Nous avons ensuite déterminé notre unité de numération, c'est-à-dire la manière dont nous allions quantifier nos données. L'unité de numération varie selon la catégorie au sein de la grille d'analyse :

- *La variable* : la codification se fait selon des variables prédéfinies. Par exemple, pour *le réseau social sur lequel la publication a été publié*, je codifie *Facebook* si la publication est publiée sur Facebook.
- *La présence ou l'absence* : nous identifions si la catégorie est présente ou absente dans la publication. Par exemple, pour *l'adaptation de la langue*, je codifie *oui* si la langue de la publication correspond à celle du pays analysé.
- *La notation* : Nous utilisons une échelle pour évaluer le degré d'apparition de la caractéristique. La notation est utilisée pour les catégories de notre grille faisant références aux dimensions de Hofstede. Ici, nous avons utilisé la même échelle que celle utilisée par le chercheur dans son étude sur les différences culturelles. Nous attribuons un score allant de 1 à 5 avec :
 - 5 : *présence forte de la dimension*
 - 4 : *présence partielle de la dimension*
 - 3 : *présence équivalente de la dimension et de la dimension opposée*
 - 2 : *présence partielle de la dimension opposée*
 - 1 : *présence forte de la dimension opposée*

Par exemple, si une publication présente des éléments qui mettent fortement en avant l'importance de la famille et des moments en groupe, nous attribuons la note de 5 à la publication pour la catégorie *collectivisme*. En appliquant le même système méthodologique (la même échelle) que Hofstede et al. (2010) à notre recherche, nous garantissons une analyse et une comparaison des résultats cohérentes.

Une publication peut ne pas comporter une des dimensions du modèle de Hofstede et al. (2010). Dans ce cas, un score de 0 est attribué à la publication pour la dimension en

question. Ce score indique que la dimension n'a pas pu être évaluée puisqu'elle ne figurait pas dans la publication.

Nous savons qu'il peut être difficile d'évaluer la présence « forte », « faible », « partiellement élevée » d'une dimension. Contrairement à une analyse quantitative telle que mise en place dans la recherche pour les sciences naturelles, notre analyse implique une certaine interprétation du chercheur, qui pourrait varier légèrement selon les individus qui possèdent tous leurs propres croyances, perceptions, expériences. C'est un des biais inhérents à l'analyse de contenu qualitative. Cependant, en vue de rendre notre recherche la plus objective et reproductible possible, nous avons mis en place une grille composée d'items, permettant de guider tout chercheur qui devrait attribuer les scores aux publications. Cette grille a été construite sur la base des définitions données par Hofstede et al. (2010).

Par ailleurs, en attribuant un score à chaque publication, nous pourrions par la suite réaliser des moyennes de ces scores en vue de les comparer avec les résultats obtenus par Hofstede et al. (2010) Cette comparaison chiffrée permet d'ajouter un aspect quantitatif à notre étude.

+1	-1
Distance hiérarchique forte	Distance hiérarchique faible
1. Dans la publication une figure paternaliste ou autocratique est présente.	1. Dans la publication aucun individu n'est mis en avant selon son statut social (pas de titre, de fonction, etc.)
2. Dans la publication, on remarque des inégalités et/ou une importance pour les statuts : une certaine marque de respect est présente vis-à-vis des supérieurs (parents, patron, professeurs, aînés, etc.)	2. Dans la publication, des éléments en lien avec l'égalité sont mis en avant.
3. Dans la publication le respect de l'ordre sociétal est mis en avant.	3. La publication présente des éléments en lien avec les changements sociaux, l'évolution et l'expression des idées.
Individualisme	Collectivisme
1. La publication met en avant l'individu et l'importance de son bien-être, des moments individuels (référence au « je »).	1. La publication met en avant les valeurs d'appartenance au groupe, d'harmonie et de collectivité (référence au « nous »).
2. La publication met en avant les valeurs de liberté, d'autonomie, d'émancipation et/ou d'épanouissement personnel.	2. La publication met en avant l'importance du groupe et des moments à plusieurs (famille, amis, collègues) au travers de célébrations notamment.
Masculinité	Féminité
1. Dans la publication, le genre féminin est associé à des actions / éléments dits « doux » et / ou le genre masculin à des actions dites « fortes ».	1. Dans la publication, le genre féminin est associé à des actions / éléments dits « forts » et / ou le genre masculin à des actions dites « douces ».
2. La publication cantonne la femme à une image de ménagère / femme au foyer / mère de famille et / ou l'homme à une image patriarcale, homme travailleur / fort / insensible.	2. La publication casse l'image de la femme ménagère / mère de famille / femme au foyer et / ou celle du de l'homme patriarche travailleur / fort / insensible.
3. Dans la publication, on retrouve des valeurs liées au travail, à la détermination, au succès, à la performance.	3. La publication met en avant des éléments liés au bien-être dans la société, aux relations et suggère que la qualité de vie est importante.

Contrôle de l'incertitude forte	Contrôle de l'incertitude faible
1. La publication met en avant des éléments en lien avec le nationalisme, le patriotisme, les traditions.	1. La publication met en avant des éléments nouveaux, révolutionnaires, futuristes.
2. Dans la publication, on ne retrouve pas de minorités identifiées (races, genres, orientations sexuelles) différentes, d'individus de sexe différents et / ou d'éléments sortant du cadre.	2. Dans la publication, on retrouve des minorités identifiées (races, genres, orientations sexuelles) différentes, des individus de sexe différents et / ou des éléments sortant du cadre.
3. La publication présente des éléments en lien avec le maintien de l'ordre, les réglementations, les lois : quelque chose de très carré, rigoureux, d'organisationnel.	3. La publication présente des éléments en lien avec la liberté, l'émancipation, la tolérance, la suppression des règles.
Orientation vers le long terme	Orientation vers le court terme
1. La publication projette le pays dans le futur ou l'ancre dans le présent ; elle présente des éléments progressistes.	1. La publication fait référence au passé.
2. La publication met en avant les valeurs de patience et / ou de persévérance et / ou l'importance des objectifs et des récompenses.	2. La publication met en avant l'importance du respect des traditions, la préservation des rituels.
Indulgence	Sévérité
1. La publication est axée sur des émotions positives, le bonheur, le bien-être (présence d'éléments agréables, positifs, ...).	1. La publication est axée sur des émotions négatives (présence d'éléments tristes, négatifs, sombres, ...).
2. La publication met en avant l'importance des hobbies, du temps libre, des passions.	2. La publication présente des éléments qui font référence aux règles, à la maîtrise de soi, pas d'importance pour le loisirs.

Figure 10: grille des items par dimension pour l'analyse de contenu.

4.1. Fonctionnement de la grille et attribution des scores

Pour évaluer le score de chaque publication, nous partons du milieu de l'échelle (1-5), soit du score 3. À chaque fois qu'un item de la grille apparaît, le score augmente de 1. Si un élément de la catégorie opposée apparaît, le score diminue de 1. Lorsqu'un item n'apparaît pas, le score n'augmente/ ne diminue pas.

Par exemple :

Soit D1 = la dimension individualisme ; D2 = la dimension masculinité ;

Pn = publication n°n (P1 = publication n°1 ; P2 = publication n°2 ; etc.)

P1 :

- *met en avant l'individu, l'importance de son bien être ;*
- *met en avant les valeurs de liberté et d'épanouissement personnel;*
- *ne met pas en avant l'importance du groupe;*
- *ne met pas en avant les moments à plusieurs;*

P1 obtient un score de 5 à D1.

P2 :

- *ne met pas en avant l'individu, l'importance de son bien être ;*
- *ne met pas en avant les valeurs de liberté et d'épanouissement personnel;*
- *met en avant l'importance du groupe;*
- *ne met pas en avant les moments à plusieurs;*

P2 obtient un score de 2 à D1.

Si aucun des items de la dimension n'apparaît, cela signifie que la dimension ne peut être évaluée et qu'aucun score ne peut être attribué. Dans ce cas, un score de 0 est attribué.

P3 :

- *ne met pas en avant l'individu, l'importance de son bien être ;*
- *ne met pas en avant les valeurs de liberté et d'épanouissement personnel;*
- *ne met pas en avant l'importance du groupe;*
- *ne met pas en avant les moments à plusieurs;*

P3 obtient un score de 0 à D1.

Les dimensions possèdent généralement quatre items. Toutefois, la distance hiérarchique faible/élevée, la féminité/masculinité et le contrôle de l'incertitude faible/élevé possèdent 6 items. Dans ces cas, nous ne dépassons jamais le score de 5, l'échelle allant de 1 à 5.

P4 :

- *associe le genre masculin à des actions fortes ;*
- *promeut l'image de la femme ménagère;*
- *met en avant des éléments liés à la détermination et au succès;*
- *n'associe pas le genre masculin à des actions douces;*
- *ne casse pas l'image de la femme mère au foyer ;*
- *ne met pas en avant les valeurs liés au bien être dans la société;*

P4 obtient un score de 5 à D2.

P5

- *associe le genre masculin à des actions fortes;*
- *cantonne la femme à l'image de la mère au foyer;*
- *met en avant les valeurs liés au travail ou au succès;*
- *n'associe pas le genre féminin à des actions fortes;*
- *ne casse pas l'image de la femme mère au foyer;*
- *met en avant des éléments liés au bien-être;*

P5 obtient un score de 4 à D2 ($5-1 = 4$).

Pour évaluer la présence des dimensions, nous analyserons les descriptions des publications (les légendes) ainsi que leur contenu. Nous avons pris comme référence les éléments de l'étude de Epiney (2010) à savoir :

- *La composante linguistique* : la présence des dimensions dans les éléments de langages (dialogues, narrations, textes, etc.) ;
- *la composante visuelle* : la présence des dimensions dans les éléments visuels mais aussi sonores (décors, couleurs, musiques, etc.) ;
- *les personnages* : la présence des dimensions chez les personnages et les relations qu'ils entretiennent entre eux (sexes, couleurs de peau, orientations sexuelles, etc.) ;

4.2. L'utilisation d'un Réseau Privé Virtuel ou Virtual Private Network (VPN)

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un VPN, ou un réseau privé virtuel. Un VPN est un « *private network constructed within a public network infrastructure, such as the global Internet*. (un réseau privé construit au sein d'une infrastructure de réseau public, telle que l'Internet mondial [traduction libre]) » (Ferguson & Huston, 1998)

Outre l'aspect sécuritaire que nous offre un VPN, l'intérêt principal de son utilisation réside dans le fait qu'il nous permet de localiser notre connexion dans n'importe quel endroit du monde. Ainsi, dans le cadre de notre recherche, nous avons pu accéder aux contenus des marques sur les réseaux sociaux comme si nous nous trouvions physiquement dans le pays cible et donc voir les publications dans leurs contextes locaux. Par exemple, lorsque nous souhaitons analyser les publications d'une marque qui communique en Turquie, grâce au VPN qui localise notre connexion en Turquie, nous avons accès aux publications comme un utilisateur turc en Turquie.

Nous avons travaillé exclusivement avec ExpressVPN, qui est considéré comme l'un des réseaux virtuels privés les plus rapides et les plus efficaces et qui rend possible la connexion dans les trois pays que nous étudions.⁸

⁸ Certains VPN limitent la connexion à un certain nombre de pays. Nous avons donc pris soin de sélectionner un VPN grâce auquel nous pouvions nous connecter depuis la France, la Turquie, et le Royaume-Uni.

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats obtenus après codification des données de notre corpus. Il vise une compréhension approfondie de la communication des marques high-tech Huawei, Samsung, Amazon et Microsoft sur Facebook et Instagram en France, au Royaume-Uni et en Turquie. Au terme de ce chapitre, l'objectif est de comprendre comment les marques internationales issues de ce secteur appréhendent les différences culturelles potentiellement existantes dans leur communication. Nos résultats nous permettront de vérifier nos trois hypothèses et ainsi de répondre à notre question de recherche initiale. Ils seront interprétés de façon empirique mais aussi confrontés aux références théoriques existantes, ouvrant ainsi la voie à une discussion critique.

Avant de nous pencher sur les résultats obtenus et avant même de commencer nos analyses, nous avons déjà pu relever un élément de réponse à notre problématique. En effet, les marques Huawei, Samsung et Amazon disposent chacune d'une page ou d'un compte Facebook et Instagram destiné au pays analysé. Cela indique déjà une certaine volonté de la part de ces marques à s'adresser directement aux populations locales. La marque Microsoft, quant à elle, ne possède pas de compte Instagram Turquie mais bien une page Facebook Turquie. Ci-dessous un récapitulatif des comptes / pages analysées. Pour l'analyse de Microsoft sur Instagram, nous avons analysé le compte global. En effet, étant donné que la marque ne possède pas de compte spécifique pour le marché turc, nous sommes partis du principe que toute personne turque souhaitant s'informer ou suivre la marque sur Instagram se référera au compte global.

Huawei :

- @Huawei mobile France sur Facebook ; @Huaweimobilefr sur Instagram
- @Huawei Türkiye sur Facebook ; @Huaweimobiletr sur Instagram
- @Huaweiuk sur Facebook ; @Huaweimobileuk sur Instagram

Samsung :

- @SamsungFrance sur Facebook ; @samsungfr sur Instagram
- @SamsungTurkey sur Facebook ; @samsungtr sur Instagram
- @SamsungUK sur Facebook ; @samsunguk sur Instagram

Amazon :

- @Amazon.fr sur Facebook ; @amazonfrance sur Instagram
- @Amazon.com.tr sur Facebook ; @amazonturkiye sur Instagram
- @Amazon.com.uk sur Facebook ; @amazonuk sur Instagram

Microsoft :

- Microsoft France sur Facebook ; @Microsoft_france sur Instagram
- @Microsoftturkiye sur Facebook ; @Microsoft sur Instagram (compte global)
- @Microsoftuk sur Facebook et Instagram

1. Aperçu des publications analysées

Avant de présenter les résultats en lien avec l'adaptation et/ou la standardisation de la communication des marques, nous revenons brièvement sur les catégories de la grille d'analyse faisant référence aux publications. Au total, 1211 publications ont été analysées dont 664 sur Facebook et 547 sur Instagram. Le nombre de publications sur Facebook et Instagram diffère selon les marques, puisqu'elles dépendent de la fréquence communicationnelle de ces dernières⁹. Pour cette raison, tous les résultats seront exprimés en pourcentage permettant ainsi de faciliter la comparaison des résultats.

	Total	Huawei	Samsung	Amazon	Microsoft
Nombre total de publications	1211	289	436	263	223
Publications Instagram	547	130	176	154	87
Publications Facebook	664	159	260	109	136
Publications Image	655	240	168	105	142
Publications vidéo	1211	49	268	158	81
Publications promotionnelles	708	232	287	127	61
Publications inspirantes /motivantes	118	1	31	36	50
Publications générées par les utilisateurs	82	46	31	6	0
Publications informatives / éducatives	74	10	26	18	20
Publications divertissantes	229	0	61	76	92
Publications en France	467	102	154	82	58
Publications en Turquie	396	151	164	57	95
Publication au Royaume-Uni	348	36	118	124	70

Figure 11: tableau récapitulatif des publications

2. Analyse des résultats obtenus aux catégories de la grille faisant référence aux dimensions de Hofstede et al. (2010)

Nous avons réalisé une moyenne des scores pour chaque dimension de chaque marque, sur chaque réseau social, dans chacun des pays et pour chaque type et typologie de publications. Lorsqu'une publication a obtenu un score de 0 à une dimension, cette publication n'a pas été comptabilisée dans le calcul de la moyenne de cette dimension.¹⁰ L'ensemble des calculs ont été effectués à l'aide du logiciel Tableau Prep. et Tableau Desk¹¹.

⁹ Toutefois, toutes les marques choisies publient en moyenne au minimum deux à trois fois par semaine, garantissant une cohérence en ce qui concerne le nombre de publications.

¹⁰ Hofstede et al (2010) avaient également exclu les questions sans réponses de la moyenne.

¹¹ Tableau Prep et Tableau Desk sont des logiciels de nettoyage, préparation et visualisation des données.

Notre calcul pour effectuer la moyenne est :

(Total des scores pour la dimension / (Nombre total de publications analysées - Nombre de publications ayant obtenus 0 parmi les publications analysées)) x 20 = moyenne sur 100

En attribuant des scores allant de 1 à 5 aux publications et en réalisant des moyennes sur 100, nous pouvons à présent comparer les résultats que nous avons obtenus à chaque dimension aux résultats de Hofstede et al (2010). L'objectif est de voir si les résultats que nous avons obtenus coïncident avec ceux de Hofstede et al (2010).¹²

Nous considérons qu'il y a prise en compte des aspects culturels par la marque, lorsque les scores obtenus correspondent à ceux de Hofstede et al. (2010). À l'inverse, lorsque les scores ne correspondent pas, nous considérons que les aspects culturels ne sont pas pris en compte. Nous tolérons un écart de 10 par rapport aux scores de Hofstede et al. (2010). Un écart de 15 est considéré comme une prise en compte plus modérée des aspects culturels. Un écart de plus de 15 est considéré comme une non prise en compte des aspects culturels.¹³ Dans les tableaux, les moyennes en vert indiquent une adaptation ; les moyennes en jaune indiquent une adaptation modérée ; les moyennes en rouges indiquent une non-adaptation.

Par exemple :

- Supposons que le score de Hofstede et al. (2010) est de 65 pour la distance hiérarchique en Turquie. Si Samsung obtient un score entre 55 et 75 pour la distance hiérarchique dans ce pays, nous considérons que la marque prend en compte les aspects culturels pour cette dimension.
- Supposons que le score de Hofstede et al. (2010) est de 65 pour la distance hiérarchique en Turquie. Si Samsung obtient un score entre 50 et 56 ou 76 et 80 pour la distance hiérarchique, nous considérons que la marque prend modérément en compte les aspects culturels pour cette dimension.
- Supposons que le score de Hofstede et al. est de 65 pour la distance hiérarchique en Turquie. Si Samsung obtient un score en dessous de 50 ou au-dessus de 80 pour la distance hiérarchique, nous considérons que la marque ne prend pas en compte les aspects culturels pour cette dimension.

¹² Pour rappel, les résultats obtenus par Hofstede et al. (2010) ont été présentés à la p.29 de cette recherche.

¹³ Cette marge d'écart a été déterminée par l'auteur de cette recherche.

3. Analyse des résultats

3.1. Marchés et prise en compte des aspects culturels

Nous analysons ici les résultats permettant de répondre à notre première hypothèse :

H1 - le choix de la stratégie d'adaptation ou de standardisation des marques sur les réseaux sociaux diffère selon le marché (pays) dans lequel elles communiquent.

Afin d'y répondre, nous comparons les moyennes que nous avons obtenues à celles de Hofstede et al. (2010). Si, un pays en particulier possède des moyennes correspondant davantage à celles de Hofstede et al. (2010) que celles des deux autres pays, nous pourrions vérifier notre hypothèse.

Huawei

Tout d'abord, en ce qui concerne la marque Huawei, nous constatons qu'aucun des trois pays n'obtient, pour l'ensemble de ses dimensions, une moyenne indiquant une adaptation totale ou / et modérée. Cela signifie que, s'il y a prise en compte des aspects culturels d'un pays dans la communication de la marque, celle-ci ne concerne pas tous les aspects puisque toutes les dimensions ne sont pas adaptées. La France est le pays qui possède une communication plus adaptée puisque trois de ses moyennes sur six coïncident avec celles obtenues par Hofstede et al. (2010). Pour la Turquie et le Royaume-Uni, deux dimensions sur six possèdent une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée. Aucune tendance spécifique quant aux dimensions n'est identifiée : cela signifie que les adaptations n'ont pas toujours lieu pour les mêmes dimensions pour chaque pays.

Aucune dimension ne présente des moyennes dites adaptées pour les trois pays : en général, pour chaque dimension, deux moyennes sur trois indiquent une non-adaptation. La dimension masculinité est celle dont les moyennes coïncident le plus avec celles de Hofstede et al. (2010); pour la dimension de l'indulgence, toutes les moyennes sont en rouge, ce qui signifie qu'aucune des moyennes ne coïncident avec celles de Hofstede et al. (2010) et donc qu'il n'y a pas d'adaptation.

Nous remarquons également que les moyennes obtenues par les pays à chaque dimension sont relativement proches l'une de l'autre (Par exemple : 36,5 ; 40,4 et 40 pour la distance hiérarchique)

Sur la base de ces résultats, nous n'avons pas trouvé de preuve que la marque Huawei change de stratégie entre les pays.

%	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Contrôle de l'incertitude	Orientation long terme	Indulgence
France	36,5	72,6	45,5	59,4	51,1	82,3
Turquie	40,4	77,3	45,6	71,1	49,8	87,8
Royaume-Uni	40,0	56,6	46,9	67,0	57,0	85,8

Figure 12: résultats Huawei par pays et par dimension

Samsung

Ensuite, pour Samsung, nous constatons également qu'aucun des pays ne possède de moyennes indiquant une adaptation totale ou modérée à toutes ses dimensions. Nous remarquons une légère tendance pour la France à obtenir des moyennes plus adaptées (trois moyennens sur 6 correspondent à ceux de Hofstede et al. (2010) et donc à une adaptation.)

Pour chacune des dimensions, près de deux scores sur trois indiquent une non-adaptation. La masculinité ainsi que la distance hiérarchique sont les seules dimensions à obtenir plus d'une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée. Pour les dimensions de l'indulgence mais aussi du contrôle de l'incertitude, nous constatons une non-adaptation pour les trois pays.

Nous remarquons que les moyennes obtenues par les pays à chaque dimension sont relativement proches l'une de l'autre (Par exemple : 49,7 ; 54,0 ; 50,0 pour la distance hiérarchique)

Sur la base de ces résultats, nous n'avons pas trouvé de preuve que la marque Samsung change de stratégie entre les pays.

%	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Contrôle de l'incertitude	Orientation long terme	Indulgence
France	49,7	70,5	46,9	58,6	64,7	85,6
Turquie	54,0	69,1	53,9	34,5	70,7	79,6
Royaume-Uni	50,0	70,8	49,0	83,2	70,0	99,8

Figure 13: résultats Samsung par pays et par dimension

Amazon

Les résultats d'Amazon démontrent qu'aucun des pays ne possède de moyennes indiquant une adaptation totale ou modérée pour toutes ses dimensions. La France et la Turquie, contrairement au Royaume-Uni, possèdent une communication plus adaptée, avec au minimum trois dimensions sur six en jaune ou en vert.

Pour quatre dimensions sur six, au moins deux pays possèdent des moyennes indiquant une non-adaptation. L'orientation long terme est la dimension qui semble être la plus adaptée lorsqu'on se réfère aux moyennes obtenus par Hofstede et al. (2010). En effet, deux moyennes témoignent d'une adaptation modérée (France et Turquie) et une d'une adaptation totale (Royaume-Uni). La masculinité est la deuxième dimension qui semble être la plus adaptée, avec une moyenne dite modérément adaptée pour la France et totalement adaptée pour la Turquie. Aucune adaptation pour aucun des pays n'est réalisée pour la dimension de l'indulgence.

À nouveau, nous remarquons que les moyennes obtenues par les pays à chaque dimension sont relativement proches l'une de l'autre (Par exemple : 54,9 ; 57,5 ; 53,2 pour l'orientation long terme)

Sur la base de ces résultats, nous n'avons pas trouvé de preuve que la marque Amazon change de stratégie entre les pays.

%	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Contrôle de l'incertitude	Orientation long terme	Indulgence
France	59,1	60,0	53,9	72,1	54,9	86,5
Turquie	70,8	70,7	42,5	63,8	57,5	92,6
Royaume-Uni	57,7	58,3	45,4	67,9	53,2	86,5

Figure 14: résultats Amazon par pays et par dimension

Microsoft

Enfin, en ce qui concerne les résultats de Microsoft, nous constatons que les moyennes obtenues correspondent beaucoup moins à celles obtenues par Hofstede et al. (2010). Cela signifie que Microsoft prend moins en compte les aspects culturels dans sa communication. Seule la moyenne obtenue par la France pour l'orientation long terme et celle obtenue par le Royaume-Uni pour la distance hiérarchique témoignent d'une adaptation totale. Par ailleurs, la France est le pays ayant le plus de scores proches de ceux de Hofstede et al. (2010) (deux moyennes sur les six dont une modérément adaptée). Les trois scores obtenus pour le contrôle de l'incertitude ainsi que pour l'individualisme témoignent d'une non-adaptation.

Sur la base de ces résultats, nous n'avons pas trouvé de preuve que la marque Microsoft change de stratégie entre les pays.

%	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Contrôle de l'incertitude	Orientation long terme	Indulgence
France	40,7	53,2	57,3	60,9	61,4	83,3
Turquie	52,5	52,5	64,7	49,7	73,0	61,1
Royaume-Uni	41,2	60,0	46,7	61,9	61,5	90,0

Figure 15: résultats Microsoft par pays et par dimension

Synthèse des résultats

Nous constatons donc que, parmi les quatre marques analysées, aucun pays ne possède de moyennes indiquant une adaptation totale ou modérée pour l'ensemble des dimensions. Toutefois, la France est le pays qui démontre, en général, le plus d'adaptation totale ou partielle, par rapport aux autres pays. Cette tendance reste cependant mineure.

Lorsque des moyennes concordent avec celles de Hofstede et al. (2010), elles ne concernent que certaines dimensions qui ne se recoupent pas nécessairement entre les pays et/ou les marques.

Parmi les six dimensions, l'indulgence est celle ayant le plus de moyennes indiquant une non-adaptation (seule une adaptation partielle pour Microsoft Turquie est observée). Les moyennes obtenues pour cette dimension sont toutes relativement élevées (au-dessus de

70% dans tous les pays pour toutes les marques). Le contrôle de l'incertitude est également une dimension dont les moyennes reflètent globalement une non-adaptation pour la majorité des marques et des pays. La masculinité est la dimension dont les moyennes indiquent le plus souvent une adaptation totale ou modérée pour les marques asiatiques, contrairement aux marques américaines pour lesquelles la dimension la plus adaptée semble être l'orientation long terme.

Enfin, nous constatons que, chaque marque, hormis Microsoft, obtient des moyennes relativement proches par dimension, ce qui laisse supposer qu'elles communiquent toutes chacune de la même manière pour chaque aspect de la culture entre les pays.

Ainsi, pour répondre à notre première hypothèse, nous ne constatons pas de différences significatives quant à la prise en compte des aspects culturels pour un pays/marché particulier. Aucune tendance entre les marques n'est apparue et aucune marque ne semble avoir de scores dits adaptés totalement ou modérément pour un pays/marché particulier. Nous n'observons pas non plus de différences majeures entre les résultats obtenus par les marques asiatiques et ceux obtenus par les marques américaines. Sur la base de nos résultats, nous ne pouvons donc pas confirmer que le choix de la stratégie d'adaptation ou de standardisation des marques sur les réseaux sociaux diffère selon le marché (pays) dans lequel elles communiquent.

3.2. Analyse des résultats : réseaux sociaux et prise en compte des aspects culturels

Nous tenterons ici de répondre à notre deuxième hypothèse :

H2 - Le réseau social utilisé influence la prise en compte des aspects culturels par les marques du secteur high-tech dans leur communication sur les réseaux sociaux.

Pour ce faire, nous comparons les moyennes obtenues pour chaque réseau social aux résultats de Hofstede et al. (2010) Si les moyennes d'un réseau social *a* coïncident davantage avec les moyennes obtenues par Hofstede et al. (2010) que celles de l'autre réseau social *b*, alors nous pourrions conclure que la prise en compte des aspects culturels sur le réseau social *a* est plus importante que celle sur le réseau social *b*.

Huawei

En ce qui concerne les résultats pour la marque Huawei, nous constatons que dans près de 90%¹⁴ des cas, la dynamique des moyennes pour une dimension et un pays donné ne change pas entre les réseaux sociaux. (Par exemple, si la moyenne de la France en distance hiérarchique sur Facebook indique une non-adaptation, la moyenne de la France pour cette même dimension sur Instagram indique également une non-adaptation.) Seuls deux cas (sur 18) sont sujets à des différences : la moyenne obtenue par le Royaume-Uni pour la distance hiérarchique sur Facebook n'indique pas le même degré de prise en compte des aspects culturels sur Instagram ; la moyenne obtenue par la France pour l'orientation vers le long terme sur Facebook n'indique pas le même degré de prise en compte des aspects culturels sur Instagram. Dans les deux cas, le réseau social Instagram semble permettre une prise en compte plus importante des aspects culturels. Toutefois, ces différences s'opèrent une fois en France et une fois au Royaume-Uni et pour des dimensions différentes.

¹⁴ Calcul réalisé sur la base des moyennes du tableau.

Nous remarquons que les moyennes obtenues par les trois pays à chaque dimension sont relativement proches l'une de l'autre (par exemple : 51,2 ; 46,1 ; 49,3 pour la masculinité sur Facebook).

La marque ne semble pas adapter davantage sa communication sur un réseau social en particulier pour aucun pays.

%	Distance hiérarchique		Individualisme		Masculinité		Contrôle de l'incertitude		Orientation long terme		Indulgence	
	FB ¹⁵	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
France	36,0	40,0	66,9	77,4	51,2	38,2	62,0	56,0	50,0	53,3	80,6	83,4
Turquie	37,9	43,6	75,1	80,0	46,1	44,9	72,1	70,0	49,2	50,7	87,3	88,4
Royaume-Uni	13,3	40,0	53,3	60,0	49,3	44,7	70,0	64,0	60,0	53,3	85,7	85,9

Figure 16: résultats Huawei par dimension, par pays, par réseau social

Samsung

Pour Samsung, nous constatons également que la dynamique entre les réseaux sociaux ne change pas pour une dimension et un pays donné puisque dans plus de 80% des cas, les moyennes obtenues pour Facebook indiquent la même tendance que pour Instagram.

Seule la dimension distance hiérarchique est sujette à des différences entre les réseaux sociaux pour les trois pays considérés. Nous observons :

- Une adaptation modérée pour Facebook en France contre une non-adaptation sur Instagram.
- Une non-adaptation pour Facebook Turquie contre une adaptation sur Instagram.
- Une non-adaptation pour le Royaume-Uni sur Facebook contre une adaptation modérée sur Instagram.

Sur la base de ces résultats, Instagram semble donc permettre une prise en compte plus importante des aspects culturels dans la communication de la marque. Néanmoins, cette tendance reste mineure et ne concerne qu'une dimension.

Par ailleurs, en ce qui concerne les autres dimensions, aucune différence en termes d'adaptation d'un réseau à l'autre n'est observée pour les pays considérés.

Nous remarquons également que les moyennes obtenues par les pays à chaque dimension sont relativement proches l'une de l'autre (par exemple : 69,3 ; 66,7 ; 72,4 pour l'individualisme sur Facebook).

¹⁵ FB = Facebook ; IG = Instagram

Malgré les différences entre les réseaux sociaux pour la dimension distance hiérarchique, la marque ne semble pas adapter davantage sa communication sur un réseau social en particulier pour aucun pays.

%	Distance hiérarchique		Individualisme		Masculinité		Contrôle de l'incertitude		Orientation long terme		Indulgence	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
France	52,9	36,5	69,3	76,8	48,1	42,5	60,3	52,7	64,9	64,0	86,4	84,8
Turquie	45,7	58,0	66,7	70,9	53,7	54,1	35,7	55,7	78,2	63,5	87,8	88,0
Royaume-Uni	50,9	48,8	72,4	69,0	49,8	48,0	50,0	48,6	69,7	70,4	86,1	85,1

Figure 17: résultats Samsung par dimension, par pays, par réseau social

Amazon

En ce qui concerne la marque Amazon, nous remarquons que dans près de 67% des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon le réseau social pour une dimension et un pays donné.

Lorsqu'il y a une différence significative entre les moyennes selon le réseau social, elle concerne la France (67% des cas) et la Turquie (33% des cas). Aucune tendance ne se manifeste en faveur d'un réseau social potentiellement plus adapté, tant pour la France que pour la Turquie : parfois la moyenne obtenue pour Instagram indique davantage de prise en compte des aspects culturels, parfois c'est l'inverse. Toutefois, pour la dimension contrôle de l'incertitude, les aspects culturels sont davantage pris en compte sur Facebook.

Pour les cinq autres dimensions, nous constatons au maximum une seule différence de moyenne par dimension entre les réseaux sociaux.

Nous remarquons également que les moyennes obtenues par les pays à chaque dimension sont relativement proches l'une de l'autre (par exemple : 73,8 ; 70 ; 68,7 pour le contrôle de l'incertitude sur Facebook).

La marque ne semble pas adapter davantage sa communication sur un réseau social en particulier pour aucun pays.

%	Distance hiérarchique		Individualisme		Masculinité		Contrôle de l'incertitude		Orientation long terme		Indulgence	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
France												
	57,8	52,0	54,0	60,0	52,3	52,0	73,8	67,6	48,6	55,6	85,0	81,9
Turquie												
	76,0	69,0	76,5	68,1	40,0	44,6	70,0	62,7	60,0	56,7	91,8	93,0
Royaume-Uni												
	55,8	59,6	57,3	59,2	46,2	44,7	68,7	67,2	53,5	53,0	87,4	85,7

Figure 18: résultats Amazon par dimension, par pays, par réseau social

Microsoft

Enfin, les résultats obtenus pour Microsoft montrent que, comme pour Huawei, Samsung, et Amazon, la dynamique des moyennes entre les réseaux sociaux ne change pas pour une dimension et un pays donné (dans près de 80% des cas).

Lorsqu'une différence d'adaptation selon les réseaux est constatée, elle concerne la Turquie (50% des cas) et le Royaume-Uni (50% des cas), et non la France. Pour la Turquie, Facebook a des moyennes indiquant davantage de prise en compte des aspects culturels. Pour le Royaume-Uni, aucune tendance ne se dégage quant au réseau social éventuellement plus adapté qu'un autre : pour le contrôle de l'incertitude, Facebook a une moyenne indiquant plus d'adaptation que Instagram ; pour l'orientation long terme, c'est l'inverse.

Pour le reste, nous constatons au maximum une seule différence de moyenne par dimension entre les réseaux sociaux.

La marque ne semble pas prendre davantage en compte les aspects culturels dans sa communication sur un réseau social en particulier pour aucun pays.

%	Distance hiérarchique		Individualisme		Masculinité		Contrôle de l'incertitude		Orientation long terme		Indulgence	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
France												
	40,0	41,4	53,9	52,4	57,4	57,1	69,1	52,7	54,3	68,0	85,2	81,9
Turquie												
	53,3	49,2	47,1	67,8	64,8	64,2	55,0	64,4	75,2	68,0	75,5	91,3
Royaume-Uni												
	35,0	44,5	62,9	59,3	44,3	47,3	49,2	66,0	69,1	59,5	92,9	90,9

Figure 19: résultats Microsoft par dimension, par pays, par réseau social

Synthèse des résultats

Nous pouvons tirer plusieurs observations de nos analyses. Tout d'abord, aucun des deux réseaux sociaux ne possède une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée à l'ensemble des dimensions, toutes marques confondues. Ensuite, pour les quatre marques, la majorité des moyennes conserve la même dynamique sur Facebook et Instagram. Lorsque des différences significatives d'adaptation sont observées entre les deux réseaux sociaux, elles peuvent concerner les trois pays, sans qu'il y en ait un qui soit davantage concerné par ces variations.

Toutefois, nous remarquons que pour les deux marques asiatiques, les moyennes obtenues à Instagram correspondent davantage à celles de Hofstede et al. (2010) Cela est également vrai pour Amazon (marque américaine) mais pas pour Microsoft. Donc, aucune tendance significative ne peut être attribuée aux marques asiatiques ou aux marques américaines.

Les dimensions de distance hiérarchique et de contrôle de l'incertitude sont celles dont les moyennes varient le plus souvent entre Facebook et Instagram.

Enfin, nous constatons que la moyenne obtenue par une marque pour un pays à une dimension est souvent proche des autres moyennes qu'elle a obtenues pour la même dimension pour les deux autres pays. Cela suppose que chaque marque communique de la même manière pour chaque dimension, quel que soit le pays.

Ainsi, pour répondre à notre deuxième hypothèse, aucune des quatre marques ne semble adapter sa communication de manière significativement différente sur un réseau social en particulier. Les différences d'adaptation existantes sont irrégulières et ne révèlent aucune tendance claire quant au lien entre les réseaux sociaux et la stratégie de communication internationale des marques. Sur la base de ces résultats, nous ne pouvons donc pas confirmer que le réseau social utilisé influence la prise en compte des aspects culturels par les marques du secteur high-tech dans leur communication sur les réseaux sociaux.

3.3. Publications et prise en compte des aspects culturels

Nous procéderons ici en deux temps. Dans un premier temps, nous comparerons les moyennes obtenues pour le type de publications (format vidéo ou image) à celles de Hofstede et al. (2010). Dans un second temps, nous comparerons les moyennes obtenues pour la typologie des publications (divertissantes, promotionnelles, etc.) à celles de Hofstede et al. (2010). Ces deux éléments nous permettront de répondre à notre troisième hypothèse :

H3 - La typologie et le type des publications influencent la prise en compte des aspects culturels par les marques du secteur high-tech dans leur communication sur les réseaux sociaux.

Huawei

Pour Huawei, nous constatons qu'aucun des trois pays n'obtient, pour un type de publication particulier, une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée à l'ensemble de ses dimensions.

Dans un peu plus de 70% des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon le type de publication pour une dimension et un pays donné (par exemple, si la moyenne

obtenue à une dimension, pour image, en France indique une non-adaptation, la moyenne obtenue pour vidéo, à cette même dimension, en France indique également une non-adaptation). Lorsque des différences sont constatées, aucun pays n'est donc davantage concerné qu'un autre par ces variations.

Pour la France et la Turquie, le format image semble bénéficier davantage d'adaptation que le format vidéo, à l'inverse du Royaume-Uni.

L'incertitude et l'orientation long terme sont les dimensions dont les moyennes varient le plus selon le type de publication (deux moyennes sur trois varient selon le type de publication pour chaque dimension).

Par ailleurs, les moyennes obtenues par les pays à chaque dimension sont relativement proches l'une de l'autre (par exemple : 43,1 ; 46,3 ; 46,9 pour la masculinité).

En ce qui concerne la typologie des publications, aucun des pays n'obtient, pour une typologie de publication particulière, une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée à l'ensemble de ses dimensions. Toutefois, en France, les moyennes des publications inspirantes pour les six dimensions indiquent une non-adaptation. Dans 50% des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon la typologie des publications pour une dimension et un pays donné (par exemple, si la moyenne obtenue à une dimension, pour divertissant, en France, indique une non-adaptation, la moyenne obtenue pour les autres typologies, à cette dimension, en France, indique également une non-adaptation).

En France, les moyennes des publications promotionnelles coïncident davantage avec celles de Hofstede et al. (2010). En Turquie et au Royaume-Uni, ce sont les moyennes des publications générées par les utilisateurs qui indiquent le plus une prise en compte des aspects culturels. Par ailleurs, la marque n'a publié aucune publication divertissante dans aucun des trois pays.

La dimension de l'indulgence conserve des moyennes indiquant une non-adaptation quelle que soit la typologie de publication, cela est d'ailleurs vrai pour les trois pays étudiés. Par contre, la masculinité est la dimension qui indique le plus d'adaptation.

%	Distance hiérarchique		Individualisme		Masculinité		Contrôle de l'incertitude		Orientation long terme		Indulgence	
France	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	40,0	31,4	72,2	74,5	43,1	54,1	61,4	51,4	48,0	66,7	82,1	83,3
Turquie	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	37,6	46,3	76,7	80,0	46,3	41,9	77,8	46,7	45,9	68,6	87,4	90,0
Royaume-Uni	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	40,0	40,0	54,4	80,0	46,9	46,7	70,0	40,0	57,0	/	86,4	80,0

Figure 20: résultats Huawei par dimension, par pays, par type de publication

%	Typologie	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Incertitude faible	Orientation long terme	Indulgence
France	Divertissant	/	/	/	/	/	/
	Générée par les utilisateurs	33,3	33,3	55,0	57,5	40,0	80,0
	Inspirante Motivante	40,0	100,0	20,0	60,0	80,0	100,0
	Promotionnelle	38,3	71,9	42,9	63,5	52,3	80,8
	Informative Éducative	20,0	80,0	53,3	20,0	/	73,3
Turquie	Divertissant	/	/	/	/	/	/
	Générée par les utilisateurs	40	24,3	46,7	73,3	48,0	81,4
	Inspirante Motivante	/	/	/	/	/	/
	Promotionnelle	37,2	76,5	45,8	71,9	50,3	80,3
	Informative Éducative	68,0	85,7	40,0	55,0	/	88,6
Royaume-Uni	Divertissant	/	/	/	/	/	/
	Générée par les utilisateurs	40,0	70,0	70,0	20,0	80,0	100,0
	Inspirante Motivante	/	/	/	/	/	/
	Promotionnelle	40,0	55,8	45,3	69,5	54,4	84,8
	Informative Éducative	/	/	/	/	/	/

Figure 21: résultats Huawei par dimension, par pays, par typologie de publication

Samsung

Pour Samsung, aucun des trois pays n'obtient, pour un type de publication particulier, une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée pour l'ensemble de ses dimensions.

Dans 66 % des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon le type de publication pour une dimension et un pays donné. Lorsque nous observons une différence significative de moyennes entre les deux types de publication, elle concerne la Turquie (50%) ou le Royaume-Uni (50%). Toutefois, nous ne pouvons pas affirmer qu'un type de publication en particulier permet davantage la prise en compte des aspects culturels : aucune tendance claire n'est observée concernant le format qui favoriserait l'adaptation.

Toutes les dimensions voient une de leur moyenne varier selon le type de publication sauf la dimension distance hiérarchique qui compte deux variations.

En ce qui concerne la typologie des publications, aucun des pays n'obtient, pour une typologie de publication particulière, une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée à l'ensemble des dimensions. Dans près de 30% des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon la typologie des publication pour une dimension et un pays donné (par exemple, si la moyenne obtenue à une dimension, pour divertissant, en France indique une non-adaptation, la moyenne obtenue pour les autres typologies, à cette dimension, en France indique également une non-adaptation).

Les typologies dont les moyennes correspondent le plus avec celles de Hofstede et al. (2010) sont les publications divertissantes et promotionnelles en France, divertissantes en Turquie et générées par les utilisateurs au Royaume-Uni.

L'indulgence, suivie par l'incertitude, sont les deux dimensions qui disposent le plus de moyennes indiquant une non-adaptation. Par contre, la masculinité est la dimension qui indique le plus d'adaptation.

%	Distance hiérarchique		Individualisme		Masculinité		Contrôle de l'incertitude		Orientation long terme		Indulgence	
France	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	50,4	49,4	78,1	67,9	43,2	48,3	60,6	57,7	62,2	65,2	80,4	87,8
Turquie	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	56,4	51,6	64,8	76,3	60,0	43,9	50,7	44,1	59,4	80,6	87,0	91,4
Royaume-Uni	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	42,0	51,0	67,5	71,0	48,0	49,1	66,0	47,4	70,0	70,0	75,0	86,9

Figure 22: résultats Samsung par dimension, par pays, par type de publication

%	Typologie	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Incertitude faible	Orientation long terme	Indulgence
France	Divertissant	64,6	69,1	45,5	68,9	74,0	86,7
	Générée par les utilisateurs	53,3	86,7	56,7	48,6	80,0	86,7
	Inspirante Motivante	40,0	40,0	80,0	/	60,0	80,0
	Promotionnelle	45,1	70,8	45,7	58,5	60,5	85,2
	Informative Éducative	80,0	53,3	53,3	53,3	60,0	93,3
Turquie	Divertissant	80,0	42,9	42,7	68,2	30,7	82,7
	Générée par les utilisateurs	40,0	66,0	40,0	26,2	87,7	100,0
	Inspirante Motivante	25,7	71,4	40,0	30,0	91,4	82,9
	Promotionnelle	50,4	76,0	59,5	47,9	76,2	87,6
	Informative Éducative	56,7	83,3	43,3	50,0	86,7	93,3
Royaume-Uni	Divertissant	57,6	66,2	52,9	57,6	55,0	83,5
	Générée par les utilisateurs	48,0	80,0	40,0	32,0	80,0	96,0
	Inspirante Motivante	48,0	59,1	54,4	38,8	83,0	81,8
	Promotionnelle	43,8	72,1	43,8	51,4	58,9	87,2
	Informative Éducative	60,0	83,5	58,6	52,0	80,0	85,0

Figure 23: : résultats Samsung par dimension, par pays, par typologie de publication

Amazon

Pour Amazon, nous constatons qu'aucun des pays n'obtient, pour un type de publication particulier, une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée à l'ensemble des dimensions.

Dans seulement 55% des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon le type de publication pour une dimension et un pays donné. Cela signifie que près de la moitié des moyennes obtenues pour image n'indiquent pas la même tendance que les moyennes obtenues pour vidéo. Ces variations de moyennes sont principalement nombreuses pour la France : toutes les dimensions, sauf l'indulgence, ont des moyennes qui varient selon le type de publication. La vidéo est le format qui semble permettre le plus d'adaptation. La Turquie et le Royaume-Uni présentent également des variations mais dans une moindre mesure et sans que l'un des formats en particulier ne soit principalement touché par ces variations.

Les moyennes obtenues pour les dimensions de la masculinité, l'incertitude et l'orientation long terme diffèrent toutes dans au moins deux pays en fonction du type de publication. Aucune variation n'est observée pour l'indulgence.

En ce qui concerne les typologies, aucune typologie ne témoigne d'une adaptation totale ou partielle pour l'ensemble des dimensions. Dans près de 30% des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon la typologie des publication pour une dimension et un pays donné (par exemple, si la moyenne obtenue à une dimension, pour divertissant, en France indique une non-adaptation, la moyenne obtenue pour les autres typologies, à cette dimension, en France indique également une non-adaptation).

En France, les publications promotionnelles et divertissantes sont celles dont les moyennes indiquent le plus d'adaptation, en Turquie, ce sont les publications divertissantes, au Royaume-Uni, ce sont les publications générées par les utilisateurs. L'indulgence, suivie par l'incertitude sont les deux dimensions qui indiquent le moins d'adaptation tous pays confondus ; la masculinité, quant à elle, est la dimension qui indique le plus d'adaptation.

%	Distance hiérarchique		Individualisme		Masculinité		Contrôle de l'incertitude		Orientation long terme		Indulgence	
France	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	46,7	60,0	49,3	67,8	56,5	46,7	67,9	72,7	43,2	61,4	84,4	81,7
Turquie	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	73,3	69,6	76,0	67,6	40,0	45,0	73,3	61,0	51,4	60,0	100,0	94,1
Royaume-Uni	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	60,0	57,1	56,0	59,1	52,3	44,1	70,4	67,1	55,0	52,5	85,7	86,9

Figure 24: résultats Amazon par dimension, par pays, par type de publication

%	Typologie	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Incertitude faible	Orientation long terme	Indulgence
France	Divertissant	51,7	47,8	36,0	66,0	40,0	84,0
	Générée par les utilisateurs	/	/	/	/	/	/
	Inspirante Motivante	63,1	77,5	49,2	78,5	76,9	80,0
	Promotionnelle	51,1	56,5	44,3	65,2	44,4	83,8
	Informative Éducative	48,0	80,0	77,3	76,7	64,0	80,0
Turquie	Divertissant	76,7	62,1	40,0	76,0	35,0	88,4
	Générée par les utilisateurs	40,0	/	40,0	/	80,0	100,0
	Inspirante Motivante	46,7	66,7	60,0	33,3	80,0	100,0
	Promotionnelle	72,2	71,8	42,4	61,5	65,0	94,1
	Informative Éducative	/	/	/	/	/	/
Royaume-Uni	Divertissant	58,0	47,8	46,3	75,5	40,0	86,7
	Générée par les utilisateurs	/	80,0	40,0	/	/	100
	Inspirante Motivante	51,0	63,2	48,0	40,0	83,3	88,0
	Promotionnelle	61,8	60,8	44,0	74,9	49,3	85,7
	Informative Éducative	40,0	/	/	80,0	/	/

Figure 25: résultats Amazon par dimension, par pays, par typologie de publication

Microsoft

Pour Microsoft, nous constatons qu'aucun des pays n'obtient, pour un type de publication particulier, une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée à l'ensemble de ses dimensions.

Dans 70% des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon le type de publication pour une dimension et un pays donné. Lorsque des variations sont observées, elles concernent les trois pays, dans une moindre mesure : deux moyennes sur six pour la France et la Turquie diffèrent selon le type de publication et une moyenne sur six pour le Royaume-Uni, ce qui ne nous permet donc pas d'identifier une quelconque tendance par pays. Pour la France, aucun format particulier ne ressort comme étant plus sujet à l'adaptation. Pour la Turquie par contre, les moyennes obtenues pour le format image coïncident davantage avec celles de Hofstede et al. (2010) que celles des vidéos.

Nous n’observons qu’une variation maximum des moyennes par dimension, sans que l’on puisse attribuer systématiquement cette variation à un pays en particulier.

En ce qui concerne les typologies, aucune typologie ne témoigne d’une adaptation totale ou partielle pour l’ensemble des dimensions. Dans 22 % des cas, la dynamique des moyennes ne change pas selon la typologie des publication pour une dimension et un pays donné (par exemple, si la moyenne obtenue à une dimension, pour divertissant, en France indique une non-adaptation, la moyenne obtenue pour les autres typologies, à cette dimension, en France indique également une non-adaptation).

Les moyennes des publications promotionnelles en France indiquent un non-adaptation pour toutes les dimensions. Cela signifie que pour cette typologie de publication, la marque n’a pas tenu compte des aspects culturels de la France. À l’inverse, les publications promotionnelles sont celles dont les moyennes témoignent le plus d’une adaptation au Royaume-Uni. Pour la Turquie, nous observons que les publications divertissantes sont celles ayant des moyennes indiquant le plus une adaptation et les promotionnelles indiquant le moins d’adaptation. Pour la France, les moyennes des publications informatives/éducatives indiquent une légère tendance plus importante à l’adaptation. En France, les publications informatives/éducatives sont celles dont les moyennes indiquent le plus d’adaptation, en Turquie, ce sont les publications divertissantes et informatives/éducatives, au Royaume-Uni, ce sont les publications promotionnelles.

Pour les dimensions, l’indulgence est à nouveau la dimension dont les moyennes correspondent le moins à celles de Hofstede et al. (2010), indiquant ainsi une non-adaptation, suivie par l’individualisme. L’orientation long terme est la dimension qui en témoigne le plus.

%	Distance hiérarchique		Individualisme		Masculinité		Contrôle de l’incertitude		Orientation long terme		Indulgence	
	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
France	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	36,9	44,3	53,3	52,9	55,4	60,0	53,3	72,9	63,2	58,0	84,7	81,0
Turquie	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	54,7	49,7	42,4	62,3	68,0	61,0	58,8	56,6	72,5	73,5	77,1	83,8
Royaum e-Uni	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo	Image	Vidéo
	41,5	40,0	64,0	44,3	47,5	43,3	60,5	66,2	63,1	57,1	89,3	100,0

Figure 26: résultats Microsoft par dimension, par pays, par type de publication

%	Type	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Incertitude faible	Orientatio n long terme	Indulgence
France	Divertissant	45,3	50,7	57,9	67,4	50,5	85,0
	Générée par les utilisateurs	/	/	/	/	/	/
	Inspirante Motivante	35,0	24,0	44,0	25,0	76,0	96,0
	Promotionnell e	35,0	86,7	75,0	36,0	93,3	90,0
	Informative Éducative	35,0	73,3	54,3	72,5	80,0	60,0
Turquie	Divertissant	52,5	60,0	51,3	78,5	46,2	83,6
	Générée par les utilisateurs	/	/	/	/	/	/
	Inspirante Motivante	48,0	45,8	62,1	41,7	82,8	81,7
	Promotionnell e	54,7	53,1	71,9	58,3	79,1	76,8
	Informative Éducative	65,0	60,0	70,0	86,7	40,0	80,0
Royaume-Uni	Divertissant	46,7	47,7	46,9	73,9	48,3	91,3
	Générée par les utilisateurs	/	/	/	/	/	/
	Inspirante Motivante	33,8	62,7	49,3	50,9	/	6,7
	Promotionnell e	35,0	76,3	46,3	47,7	68,6	93,8
	Informative Éducative	65,0	71,4	40,0	66,7	80,0	71,4

Figure 27: résultats Microsoft par dimension, par pays, par typologie de publication

Synthèse des résultats

Les résultats démontrent donc que, parmi les quatre marques, aucun des trois pays n'obtient, pour un type ou une typologie de publication particulier, une moyenne indiquant une adaptation totale ou modérée à l'ensemble de ses dimensions.

Dans la majorité des cas, la dynamique des moyennes change selon la typologie de publication pour une dimension et un pays donné, ce qui n'est pas le cas pour le type de publication. Pour la typologie, nous n'observons pas de tendance claire : aucune typologie en particulier ne semble bénéficier davantage d'adaptation. Par contre, nous constatons une légère tendance pour le type image à bénéficier davantage d'adaptation auprès de trois marques.

Aussi bien pour le type de publication que pour la typologie, l'indulgence est la dimension dont les moyennes indiquent le moins d'adaptation (la majorité des moyennes ne correspondent pas à celles obtenues par Hofstede et al., (2010)). Aucune tendance quant à un type de publication ou une typologie particulière qui favoriserait davantage l'adaptation n'est observée.

Ainsi, pour répondre à notre troisième hypothèse, aucune des quatre marques ne semble adapter sa communication de manière significativement différente selon un type de publication en particulier. Les différences d'adaptations existantes sont irrégulières et ne révèlent aucune tendance claire quant à un potentiel format (vidéo ou image) susceptible de prendre davantage en considération les aspects culturels. Par contre, les moyennes varient davantage selon les typologies des publications. Toutefois, aucune tendance quant à une typologie particulière qui permettrait davantage d'adaptation n'est observée. Sur la base de ces éléments, nous ne pouvons pas confirmer que la typologie et le type des publications influencent la prise en compte des aspects culturels par les marques du secteur high-tech dans leur communication sur les réseaux sociaux.

3.4. Score de 0

Lorsque nous avons réalisé nos analyses, des scores allant de 1 à 5 ont été attribués pour chaque publication. Nous avons ensuite comparé nos résultats à ceux obtenus par Hofstede et al. (2010) en concluant que lorsque les moyennes coïncidaient, nous pouvions considérer que la marque prend en compte les aspects culturels.

Dans certains cas, des publications ont obtenu le score de 0 à certaines dimensions. Ce score de 0 indique que la dimension n'est pas présente dans la publication analysée et ne peut donc pas être évaluée. Toutefois, cela nous donne quand même des éléments de réponse. En effet, une publication qui aurait obtenu un score de 0 à l'ensemble de ses dimensions peut être considérée comme neutre, sans présence d'éléments culturels et donc potentiellement utilisable dans n'importe quel pays.

Le tableau ci-dessous montre le pourcentage de publications ayant obtenu un score de 0 pour chaque dimension et chaque pays, ainsi que le pourcentage total par dimension.

Pour Huawei, la dimension distance hiérarchique est celle qui a obtenu le plus de 0 suivie par l'orientation long terme. À l'inverse, l'indulgence est la dimension ayant reçu le moins de 0, suivie par la masculinité. Nous constatons que la France est le pays ayant obtenu, pour chaque dimension, le plus de 0.

Pour Samsung, l'orientation long terme et la distance hiérarchique sont également les deux dimensions ayant obtenu le plus de 0. L'indulgence et l'individualisme sont les dimensions ayant reçu le moins de 0. Nous constatons que la France est le pays ayant reçu le plus de 0, pour toutes les dimensions hormis l'indulgence et l'individualisme.

Pour Amazon, l'orientation long terme et le contrôle de l'incertitude sont les deux dimensions ayant reçu le plus de 0. L'indulgence et la masculinité sont celles ayant reçu le moins de 0. Aucun 0 n'a été attribué à la Turquie pour la masculinité et l'indulgence. La France est le pays ayant obtenu le plus haut pourcentage de 0 pour trois dimensions (sur six).

Pour Microsoft, la distance hiérarchique, suivie par l'orientation long terme sont les deux dimensions ayant obtenu le plus de 0. L'indulgence et la masculinité sont, à nouveau, les deux dimensions ayant obtenu le moins de 0. La France est le pays ayant le plus de dimensions ayant obtenu le plus de 0 (trois dimensions sur les six).

Nous pouvons donc constater que l'orientation long terme est la dimension ayant reçu le plus de 0, toutes marques confondues. La distance hiérarchique est la deuxième dimension ayant reçu le plus de 0, avec un pourcentage élevé pour trois marques sur les quatre. Ces dimensions peuvent être plus difficiles à insérer dans une communication sur les réseaux sociaux. L'indulgence est la dimension ayant reçu le moins de 0, toutes marques confondues. La masculinité est également une dimension qui n'a pas reçu un grand nombre de 0. Ces deux dimensions sont plus facilement utilisables dans la communication sur les réseaux sociaux. Le score relativement faible de l'indulgence peut s'expliquer par le fait que la dimension est évaluée sur la base de présence ou d'absence d'éléments positifs. Or, la communication de marque, qu'elle soit promotionnelle ou non, cherche toujours à générer des émotions positives chez le prospect ou client (en vue de le faire acheter, de le fidéliser, etc.). Il était donc relativement plus simple d'attribuer un score à cette dimension. Un score de 4 ou de 5 lui était souvent attribué, ce qui explique les moyennes très élevées obtenues dans les différents tableaux ci-dessus.

Nous observons également que la France est le pays ayant reçu le plus de 0 pour toutes les marques, sauf pour Amazon, où le Royaume-Uni a également reçu un nombre de 0 important. Aucune différence n'est observée entre les marques asiatiques et américaines, les quatre marques semblent avoir appréhender les dimensions de la même manière.

HUAWEI						
%	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Contrôle de l'incertitude	Orientation long terme	Indulgence
France	83,3	31,4	25,5	65,7	82,4	21,6
Turquie	66,9	17,9	16,6	53,6	72,8	7,9
Royaume-Uni	83,3	2,8	11,1	44,4	44,4	13,9
Total par dimension	77,9	17,3	17,7	54,6	66,5	14,5
SAMSUNG						
%	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Contrôle de l'incertitude	Orientation long terme	Indulgence
France	43,5	22,1	29,9	34,4	64,3	1,9
Turquie	47,0	30,5	25,6	13,4	59,1	3,0
Royaume-Uni	20,3	11,9	16,9	51,7	54,2	17,8
Total par dimension	36,9	21,5	24,1	33,2	59,2	7,6

AMAZON						
%	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Contrôle de l'incertitude	Orientation long terme	Indulgence
France	45,0	38,8	26,3	17,5	36,3	38,8
Turquie	31,6	5,3	0,0	54,4	57,9	0,0
Royaume-Uni	29,0	24,2	33,9	22,6	42,7	11,3
Total par dimension	35,2	22,7	20,0	31,5	45,6	16,7
MICROSOFT						
%	Distance hiérarchique	Individualisme	Masculinité	Contrôle de l'incertitude	Orientation long terme	Indulgence
France	53,4	24,1	24,1	24,1	50,0	6,9
Turquie	29,5	27,4	10,5	24,2	30,5	0,0
Royaume-Uni	51,4	1,4	10,0	24,3	24,3	0,0
Total par dimension	44,8	17,6	14,9	24,2	34,9	2,3

Figure 28: publications ayant obtenu le score de 0, par dimension et par pays (%)

3.5. Langue et présence d'éléments propres au pays analysé

Nous avons jusqu'à présent analysé les résultats que nous avons obtenus pour les catégories de notre grille d'analyse en lien avec les six dimensions de Hofstede et al. (2010). Celles-ci nous ont permis de répondre à nos trois hypothèses. Toutefois, les résultats obtenus via deux autres catégories de notre grille (l'adaptation à la langue et la présence d'éléments propres au pays analysé) n'ont pas encore été interprétés.

Ci-dessous, un tableau récapitulatif indiquant le pourcentage de publications dont la langue a été adaptée totalement ou partiellement ou bien n'a pas été adaptée, pour chaque marque et chaque pays.

Nous constatons que pratiquement toutes les marques adaptent la langue utilisée dans la publication au pays dans lequel elles communiquent. Cela signifie que la grande majorité des publications analysées étaient dans la langue du pays ciblé par la marque. Cela s'est notamment constaté lorsqu'un même visuel a été diffusé par les marques dans les trois pays : le visuel était utilisé pour les trois pays mais les textes/dialogues étaient dans la langue du pays dans lequel ce visuel était diffusé.

Huawei et Amazon ont obtenu un score de 100% pour les trois pays : toutes leurs publications étaient donc traduites dans la langue du pays cible.

Samsung possède quelques adaptations partielles de la langue pour la France, mais le nombre de publications concernées reste relativement faible. Certains éléments de langage ont été conservés en anglais dans ces publications. Cela est assez intéressant puisque nous savons que la langue mère de Samsung n'est pas l'anglais mais le coréen. Or, le coréen n'a jamais été conservé, ce qui peut signifier que la marque assimile la France à des pays anglophones.

Enfin, nous remarquons que pour Microsoft Turquie, plus de la moitié des publications (47,4%) n'ont pas été adaptées à la langue, ce qui est dû au fait que la page Instagram de Microsoft Turquie n'existe pas et que c'est la page globale qui a été analysée. Toutefois, nous remarquons que, même sur Facebook, l'adaptation n'est pas systématique puisque 50% des publications ne possèdent qu'une adaptation partielle.

Globalement, nous constatons tout de même une grande tendance par les marques à communiquer dans la langue du pays ciblé, ce qui paraît logique puisque les marques ont opté pour une séparation des comptes Facebook et Instagram par pays.

Pays	Marque	Adaptation à la langue	Pas d'adaptation à la langue	Adaptation partielle	/ ¹⁶
France	Huawei	100	0	0	0
	Samsung	94,8	0	5,2	0
	Amazon	100	0	0	0
	Microsoft	98,3	0	1,7	0
Turquie	Huawei	100	0	0	0
	Samsung	100	0	0	0
	Amazon	100	0	0	0
	Microsoft	26,3	47,4	26,3	0
Royaume-Uni	Huawei	100	0	0	0
	Samsung	99,2	0	0	0,8
	Amazon	100	0	0	0
	Microsoft	100	0	0	0

Figure 29: adaptation de la langue dans les publications (%)

¹⁶ Signifie que la publication ne possède aucun élément de langage : pas de textes sur l'image/la vidéo, pas de dialogue, pas de légende donc l'adaptation à la langue n'est pas évaluable.

En ce qui concerne la présence d'éléments propres au pays analysé, nous avons également réalisé un tableau récapitulatif indiquant le pourcentage de publications avec et sans présence d'élément propre au pays analysé, pour chaque marque et chaque pays.

Nous observons que mise à part Samsung au Royaume-Uni, toutes les marques présentent un score plus élevé à la colonne « présence d'éléments propres aux pays analysés ». Cela signifie que les marques ont tendance à intégrer des éléments, quels qu'ils soient, propres au pays vers lequel elles communiquent, permettant ainsi aux cibles du pays concerné de s'identifier plus facilement à la communication de la marque qui leur paraîtra plus personnalisée.

Pays	Marque	Présence d'éléments propres au pays analysé	Pas d'éléments propres au pays analysé
France	Huawei	79,4	20,6
	Samsung	68,8	31,2
	Amazon	56,1	43,9
	Microsoft	89,7	10,3
Turquie	Huawei	86,8	13,2
	Samsung	61	39
	Amazon	73,7	26,3
	Microsoft	83,2	16,8
Royaume-Uni	Huawei	63,9	36,1
	Samsung	42,4	57,6
	Amazon	55,6	44,4
	Microsoft	74,3	25,7

Figure 30: présence d'éléments propres au pays analysé dans les publications

4. Croisement des résultats.

Plusieurs observations peuvent être tirées des analyses et interprétations de nos résultats.

Tout d'abord, les quatre marques étudiées ont démontré une forme de volonté à mettre en place une communication spécifique pour les pays que nous avons sélectionnés. Cela s'est constaté dans le choix des marques de créer des pages Facebook et Instagram distinctes par marché. Seul Microsoft n'a pas suivi cette démarche pour la Turquie sur Instagram.

Ensuite, l'analyse de nos résultats ont permis de répondre à nos trois hypothèses .

Pour la première hypothèse, nous avons démontré qu'aucune marque ne semblait changer de stratégie selon le pays vers lequel elles communiquent. Aucune différence significative quant à la prise en compte des aspects culturels pour un pays particulier n'a été constatée. Cela signifie que les marques conservent la même stratégie pour tous les pays vers lesquels elles communiquent. Baines et al. (2022) ainsi que Keegan & Green (2016)

avaient mis en lumière le fait que les facteurs culturels peuvent influencer les stratégies marketing et qu'une stratégie ayant fonctionné dans un pays ne fonctionne pas nécessairement dans un autre pays. Nous constatons ici que les marques ont fait le choix d'opter pour une stratégie unique (soit l'adaptation, soit la standardisation) pour les trois pays.

Pour la deuxième hypothèse, nous avons démontré qu'aucune des marques ne semble adapter sa communication de manière significativement différente sur un réseau social en particulier. Cela peut être notamment dû au fait que, dans certains cas, des publications diffusées sur Instagram ont également été diffusées sur Facebook. Lorsque nous avons constaté des variations de moyennes entre les réseaux sociaux, celles-ci étaient irrégulières et n'ont révélé aucune tendance claire quant au lien entre les réseaux sociaux et la stratégie de communication internationale des marques.

Pour la troisième hypothèse, nous avons démontré que, malgré certaines variations de moyennes selon la typologie, aucune tendance significative n'a été observée. Pour les types de publications, des variations moindres ont été constatées sans qu'un type de publication en particulier ne permette davantage d'adaptation. Le type ou la typologie de publication ne semble donc pas avoir d'incidence sur la prise en compte des aspects culturels par les quatre marques.

Nos trois hypothèses n'ont donc pas pu être confirmées. Par contre, nous avons constaté que, pour des pays différents, une marque peut obtenir des moyennes proches pour une même dimension. Cela nous laisse penser que la marque communique d'une même manière pour un aspect de la culture et que cette manière de communiquer dépendra principalement de la culture de la marque et de l'entreprise.

Ensuite, nous avons observé une grande tendance chez les marques à communiquer dans la langue du pays cible sur les réseaux sociaux. Mise à part pour Microsoft qui a fait le choix de ne pas (ou peu) communiquer en turc pour la Turquie, les marques ont adapté la langue dans leurs communications. Par ailleurs, nous avons observé que les marques intègrent majoritairement des éléments propres à chacun des pays vers lesquels elles communiquent dans leur publication (tels que des influenceurs locaux, des lieux du pays, des statistiques liées à la population ciblée, etc.)

En outre, l'analyse des publications ayant obtenu un score de 0 a dévoilé que la distance hiérarchique et l'orientation long terme sont les deux dimensions les moins perceptibles et identifiables dans les publications, à l'inverse de l'indulgence et la masculinité. Cela suggère que, dans la communication sur les réseaux sociaux, certains aspects de la culture sont plus facilement mis en avant que d'autres par les marques.

Globalement, nous n'avons observé aucune différence significative en termes de stratégies entre les marques asiatiques et les marques américaines. Les quatre marques semblent suivre les mêmes stratégies.

5. Conclusion des résultats et réponse à la question de recherche

En comparant les moyennes de nos résultats à celles de Hofstede et al. (2010), nous avons constaté que nos moyennes ne coïncident pas toujours, indiquant ainsi une non prise en compte des aspects culturels. Lorsque des similitudes étaient observées, aucune tendance spécifique quant à un pays, un réseau social, un type ou une typologie de publication n'a été observée.

Par contre, la langue ou encore des éléments plus visibles ont été adaptés. Nos résultats s'opposent donc à ceux de Epiney (2011) qui démontraient que, dans le discours publicitaire, nous avons recourt au non-verbal pour éviter les problèmes de traduction et d'adaptation à la langue. Puisque, comme nous l'a expliqué Audigier (2014), la communication sur les réseaux sociaux induit une discussion avec les utilisateurs, le non-verbal n'est pas l'élément majeur ici.

Si nous reprenons la théorie de Weaver (1986) selon laquelle la culture se compose d'éléments explicites (culture de surface) et implicite (culture profonde), nous constatons que les marques ont davantage tendance à s'adapter à la culture de surface plutôt qu'à la culture profonde. Elles adaptent principalement leur communication aux premières couches de l'oignon de Hofstede et al. (2010) : à la couche des symboles (avec la langue, les drapeaux, etc.), à la couche des héros (avec les influenceurs et personnalités publiques locaux). Elles s'adaptent (un peu moins souvent) à la couche des pratiques (avec des références aux cérémonies religieuses telles que Noël). Enfin, elles s'adaptent beaucoup plus difficilement à la couche des valeurs considérées comme le cœur de la culture (Hofstede et al., 2010 ; Schwartz, 1999).

Cela peut-être dû au fait que les éléments moins tangibles (pratiques, valeurs,) sont plus difficilement compris par les marques, puisque, comme l'explique Hofstede et al. (2010), ceux-ci n'ont réellement de sens que par les personnes partageant ces cultures. S'adapter à la culture de surface est un moyen plus facile et moins risqué sûr pour les marques de prendre en compte des aspects culturels des pays cibles et de proposer une communication adaptée.

Par rapport au débat autour de la stratégie d'adaptation-standardisation-glocalisation, nos quatre marques sont plutôt dans une optique de glocalisation. Aucune marque ne semble opter pour une stratégie d'adaptation totale ; elles ne semblent pas non plus standardiser entièrement leur communication. Elles optent plutôt pour une stratégie de communication globale, dans le sens où certains aspects de la culture sont, soit systématiquement, soit aléatoirement, pris en considération par les marques.

CONCLUSION

L'environnement global auquel notre société est confrontée aujourd'hui expose les entreprises et les marques internationales à un défi communicationnel majeur : communiquer avec des cibles et prospects de cultures différentes. Le contexte de mondialisation, l'interconnectivité des marchés ainsi que l'essor des réseaux sociaux nous a amené à nous questionner sur la prise en compte des aspects culturels par les marques. Plus précisément, notre recherche avait pour objectif de répondre à la question :

Dans quelles mesures les marques issues du secteur high-tech prennent-elles en compte les aspects culturels de leurs cibles dans leur communication sur les réseaux sociaux ?

Pour ce faire, nous avons étudié la communication de quatre marques issues du secteur high-tech (Huawei, Samsung, Amazon et Microsoft) sur deux réseaux sociaux (Facebook et Instagram) dans trois pays (France, Royaume-Uni, Turquie).

Notre recherche a débuté avec une revue de la littérature dans laquelle nous avons abordé différents concepts et théories en lien avec notre sujet et susceptibles de nous aider à répondre à notre questionnement. Tout d'abord, nous avons défini le concept de culture, central à notre étude. Nous avons passé en revue les différentes théories permettant l'analyse des différences culturelles entre les pays et avons particulièrement retenu celle de Hofstede et al. (2010). Nous sommes ensuite revenus sur le débat majeur en science social autour de l'impact de la mondialisation sur la culture et d'une potentielle culture universelle. Nous avons vu comment ce débat s'est progressivement étendu au champ du marketing et parcouru les trois stratégies principales en marketing international : la standardisation, l'adaptation et la glocalisation. Étant donné que notre question de recherche porte sur l'aspect communicationnel, nous avons présenté les potentielles applications de ces stratégies à la publicité.

Cette première partie de cette recherche nous a donc permis d'approfondir notre compréhension sur les théories et concepts liés à notre question. Ils étaient nécessaires pour la bonne réalisation de la suite de l'étude.

Dans la deuxième partie, nous avons présenté notre méthodologie : nous sommes revenus sur les différentes étapes de notre analyse de contenu. Nous avons émis trois hypothèses et avons détaillé la composition du corpus, notre grille d'analyse ainsi que notre processus de traitement des données. Cette deuxième partie nous a permis d'analyser 1211 publications des marques Huawei, Samsung, Amazon et Microsoft sur Facebook et Instagram en France, France, au Royaume-Uni et en Turquie.

Dans la troisième partie de cette recherche, nous avons présenté les résultats issus de nos analyses. Nous avons d'abord interprété les résultats en lien avec nos trois hypothèses. En comparant nos moyennes avec celles de Hofstede et al. (2010), nous avons constaté que ni le marché/pays, ni le réseau social, ni le type et la typologie de publication n'influencent la (non) prise en compte des aspects culturels par les marques. Par contre, nous avons constaté que la langue était presque systématiquement adaptée et que les marques incorporent certains éléments propres au pays cible dans leur communication.

Nous avons ainsi pu conclure que les marques Huawei, Samsung, Amazon et Microsoft issues du secteur high-tech prenaient en compte certains aspects de la culture

(particulièrement les aspects visibles de la culture) sur Facebook et Instagram en France, au Royaume-Uni et en Turquie.

6. Limites et pistes de recherches futures

Notre question de recherche nous a amené à réaliser une revue de la littérature et à adopter une approche méthodologique susceptible de réaliser une étude de cas et de répondre à nos questionnements. Dès le début de cette étude, nous avons tout mis en œuvre pour réaliser une recherche fiable et efficace. Toutefois, toute recherche connaît ses propres limites et est susceptible d'être améliorée. Il est donc important de souligner certains points de notre recherche vis-à-vis desquels il y a lieu d'être prudent.

Tout d'abord, nous devons souligner le caractère non-exhaustif de notre recherche. Le corpus que nous avons composé sur la base de certains réseaux sociaux, de certains pays, de certaines marques et d'une période précise ne nous permet pas d'assurer une représentation complète de la stratégie de communication des marques. En effet, en nous limitant à quatre marques, trois pays et deux réseaux sociaux, nous avons également limité nos analyses à certains résultats. Par ailleurs, la période de trois mois sur laquelle portent nos analyses nous a permis de baser nos résultats « uniquement » sur 1211 publications.

Ensuite, le choix de notre méthodologie qualitative est également discutable. Malgré que nous ayons mis en place différents éléments (grille d'évaluation et critères prédéfinis) pour garantir un caractère objectif optimal à cette recherche, notre modèle laisse une petite place à l'interprétation du chercheur et ne peut être complètement dénué de subjectivité. Comme explicité plus haut, cela découle du fait que notre analyse qualitative implique une compréhension approfondie et contextuelle des données analysées, ce qui peut mener à des différences d'interprétations et donc impacter légèrement les résultats obtenus.

En outre, notre recherche s'est basée sur les six dimensions de Hofstede car nous avons considéré que ce modèle était une référence dans la recherche interculturelle et qu'il était facilement exploitable dans le cadre de notre étude. Toutefois, certaines critiques ont été faites quant à sa théorie. Par exemple, parce que les données ont été récoltées principalement auprès d'employés de l'entreprise IBM et couvrent donc peu les différences sociales qu'il peut y avoir au sein d'une même société (les employés de l'entreprise appartiennent à la même classe sociale, sont similaires mais qu'en est-il des autres personnes qui constituent également cette société ?) ; mais aussi, parce le modèle ne propose que six dimensions et ne couvre donc pas toutes les problématiques propres à une société ; ou encore, parce que les données ont été principalement collectées entre 1968 et 1972 et qu'aucune mise à jour n'a été effectuée depuis.

Enfin, notre étude est en partie construite sur l'idée que les habitants d'un pays partagent une même culture et sont donc similaires. Il est toutefois important de garder une certaine distance critique quant à cette théorie et de ne pas tomber dans les aprioris, les préjugés ou le racisme. Les évolutions sociétales actuelles ont laissé la place à davantage d'émancipation personnelle chez les individus. Cela s'est par exemple reflété en Arabie Saoudite avec l'autorisation pour les femmes de conduire ou encore en Afghanistan avec les bouleversements contre la police des mœurs. Les événements dans ces deux pays ayant pourtant un score élevé en distance hiérarchique et en masculinité, ont témoigné de certaines évolutions au sein d'une partie de leur population. Par ailleurs, il est difficile aujourd'hui d'attribuer une seule culture à un peuple avec les échanges entre les individus,

les mariages entre personnes de différentes cultures, les migrations, etc. Il est donc important de ne pas cantonner les individus uniquement aux scores attribués par les théories des chercheurs.

Plusieurs recherches futures en lien avec notre thématique peuvent être menées en vue de faire avancer les études dans le champ de la communication interculturelle et internationale.

Tout d'abord, il serait pertinent de reproduire cette étude avec un autre corpus. Par exemple, augmenter la période d'analyse et le nombre de publications permettrait d'apporter une confirmation encore plus solide à nos résultats. Il serait également pertinent de sélectionner d'autres marques issues du secteur high-tech voir même de secteurs différents, ainsi que d'autres réseaux sociaux. Cela serait un bon moyen de vérifier si nos observations sont cohérentes et applicables à d'autres contextes. Un autre aspect intéressant serait d'étendre nos analyses à d'autres pays. En effet, bien que nous ayons choisi des pays culturellement différents, il reste néanmoins tous situés en Europe. Élargir notre échantillon à d'autres continents permettrait d'apporter une nouvelle perspective, plus complète et représentative de la réalité du monde.

Ensuite, étant donné que notre analyse est construite sur la base de la théorie de Hofstede et al. (2010), les recherches futures pourraient choisir des modèles théoriques différents. Par exemple, le modèle de Schwartz (1999) fournit également des scores pour plusieurs pays. La World Value Survey (1981) pourrait aussi s'avérer appropriée puisque l'enquête a déjà été mobilisée dans le cadre d'une recherche en lien avec la publicité.

Puisque nous avons étudié la tendance chez les marques du secteur high-tech à prendre (ou pas) en compte les aspects culturels des pays dans lesquels elles communiquent, il serait aussi intéressant d'analyser la manière dont les marques adaptent ou standardisent leur communication ainsi que les effets positifs que l'adaptation ou la standardisation peut générer pour la marque et pour son image. Il est pertinent de se questionner quant à l'impact de l'une ou l'autre stratégie sur la perception des consommateurs, leurs comportements d'achats et leurs engagements vis-à-vis de la marque.

Enfin, il serait particulièrement intéressant d'étudier les conséquences négatives qui peuvent découler du choix d'une marque de ne pas prendre en compte les aspects culturels dans sa communication. Nous avons introduit notre recherche avec le cas de la marque Bud Light qui, par manque de prise en considération de certains aspects culturels propres aux États-Unis, a généré une crise allant jusqu'à impacter la société mère. Cet exemple permet d'illustrer comment le manque d'adaptation peut mener à la création de crises parfois majeures. Réaliser une étude de cas permettrait de mettre en évidence les différentes conséquences négatives que cela peut engendrer, aussi bien au niveau réputationnel qu'organisationnel. Cette analyse permettrait de fournir des pistes et des recommandations pour toute marque et entreprise qui communique avec des publics de cultures différentes.

Quoi qu'il en soit, de nombreuses perspectives de recherches restent possibles dans le champ de la communication internationale. À l'heure des évolutions technologiques et de la mondialisation, les marques internationales risquent de faire face à davantage de défis communicationnels dans le futur. La continuité des études sur le lien qu'entretiennent les marques et la culture est essentielle car elle offre de véritables pistes pour aider les marques à naviguer et évoluer dans notre société globalisée.

BIBLIOGRAPHIE

- Académie Française. (s. d.). Culture. Dans *Dictionnaire de l'Académie Française*. <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C5286#:~:text=Étymologie%20%3A%20xiie%20siècle%2C%20culture,esprit%20par%20l%27éducation%20>.
- Akrout, H., & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook. *La Revue des sciences de gestion*, 272(2), 31. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0031>
- Ang, C. (2022, 2 novembre). *The top 100 most valuable brands in 2022*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2022/?fbclid=IwAR1UagL4Z6cMPfXDxCIVeqkf-MYp11IvG0qxPNKxGjLKkFqKyJ8UY0LaqLg>
- Audigier, N. (2014). Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, 39(1), 71. <https://doi.org/10.3917/riges.391.0071>
- Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). *Marketing* (6^e éd.). Oxford University Press.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2022). Outil 5. Les principaux réseaux sociaux. Dans C. Balagué & D. Fayon, *Pro en Réseaux sociaux : 50 outils 13 plans d'action* (p. 26-27). Paris : Vuibert.
- Bardin, L. (2013). Chapitre II. Le codage. Dans L. Bardin, *L'analyse de contenu* (p. 134-149). Presses Universitaires de France.
- Beddi, H., & Nivoix. (2017). *Management international*. Vuibert.
- Bergé, B. (2022). Cinq clés de succès de marque sur les réseaux sociaux. *Forbes France*. <https://www.forbes.fr/technologie/cinq-cles-de-succes-de-marque-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Bladier, C. (2014). Outil 50. Globalisation/Glocalisation. Dans C. Bladier, *La boîte à outils des réseaux sociaux* (p. 166-167). Paris : Dunod.
- Bô, D., & Guével, M. (2009). Brand content : Comment les marques se transforment en médias. Dans *Dunod eBooks*. <https://www.scholarvox.com/catalog/book/45006207>
- Boever, E. (2023, 27 avril). USA : sur fond de polémique « wokiste », appel au boycott de la bière Bud Light après une pub par une influenceuse transgenre - rtbf.be. *RTBF*. <https://www.rtbf.be/article/usa-sur-fond-de-polemique-wokiste-appel-au-boycott-de-la-biere-bud-light-apres-une-pub-par-une-influenceuse-transgenre-11189584>
- BrandFinance. (2023). *BrandFinance Global 500*. BrandDirectory. <https://brandirectory.com/rankings/global/>

- Brei, V. A., D'Avila, L. C., Camargo, L. F. R., & Engels, J. (2011). The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on Performance : A Meta-analysis. *Bar. Brazilian Administration Review*, 8(3), 266-287. <https://doi.org/10.1590/s1807-76922011000300004>
- Buzzell, R. D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing ? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1968/11/can-you-standardize-multinational-marketing>
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>
- Chevrier, S. (2010). Le management interculturel. Dans *Que sais-je ?* Presses universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.chevr.2010.01>
- Chung, H. F. (2005). An investigation of crossmarket standardisation strategies. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1345-1371. <https://doi.org/10.1108/03090560510623299>
- Coëffé, T. (2023). Chiffres LinkedIn - 2023. *Blog Du Modérateur (BDM)*. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>
- Cuche, D. (2010). Genèse sociale du mot et de l'idée de culture. Dans *La notion de culture dans les sciences sociales*(p. 9-16). Paris : La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.cuche.2010.01>
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2006). *International marketing* (8^e éd.). Thompson Higher Education.
- Dentsu. (2023). Global Ad Spend Forecast. Dans *Dentsu*.
- Deprince, E., & Arnone, L. (2018). Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises. *Management international*, 22, 17-29. <https://doi.org/10.7202/1062491ar>
- Derr, C. B., & Laurent, A. (1989). The Internal and External Career : a theoretical and cross-cultural perspective. Dans *Cambridge University Press eBooks* (p. 454-472). <https://doi.org/10.1017/cbo9780511625459.025>
- Djamane, M. F., & Segueni, N. D. (2021). Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises. *Revue Finance & marchés*, 8(3), 98-114. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/163298>
- Dupriez, P. (2001). La globalisation, du modèle économique au modèle culturel. *Pensée plurielle*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.3917/pp.003.0053>

- Dupriez, P., & Simons, S. (2002). Chapitre 1. La culture, une construction cohérente et un enjeu social. Dans Pierre Dupriez éd., *La résistance culturelle* (p. 19-44). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.simon.2002.01.0019>
- Epiney, C. (2011). *L'adaptation de publicités de marques internationales aux cultures locales* [Mémoire de maîtrise]. Université du Québec à Montréal.
- Fayon, D., Kosciusko-Morizet, P., & Pujolle, G. (2008). *Web 2.0 et au-delà : Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Économica.
- Ferguson, P., & Huston, G. (1998). *What is a VPN ?*
- Global Statshot Report. (2022). The Global State of Digital in October 2022. Dans *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Grossetti, M. (2014). Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? *Réseaux*, n° 184-185(2), 187-209. <https://doi.org/10.3917/res.184.0187>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations, Software of the mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for survival. Dans *McGraw-Hill eBooks*.
- Hollensen, S. (2020). Glocalization : Companies search for the right balance between globalization and localization. Dans *Edward Elgar Publishing eBooks*. <https://doi.org/10.4337/9781788978545.00009>
- Inglehart, R., Basáñez, M., & Moreno, A. (1998). Human Values and Beliefs : A Cross-cultural sourcebook : Political, Religious, Sexual, and Economic Norms in 43 Societies : Findings from the 1990-1993 World Values Survey. *Choice Reviews Online*, 36(04), 36-2388. <https://doi.org/10.5860/choice.36-2388>
- Journet, N. (2002). Introduction. Que faire de la culture ? Dans *La culture* (p. 1-13). Éditions Sciences Humaines. <https://doi.org/10.3917/sh.journ.2002.01.0001>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). *Global Marketing* (9^e éd.). Pearson.
- Kemp, S. (2023). The Global State of Digital in October 2022 — DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Klein, B., Crawford, R., & Alchian, A. A. (1978). Vertical integration, appropriable rents, and the competitive contracting process. *The Journal of Law and Economics*, 21(2), 297-326. <https://doi.org/10.1086/466922>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management* (9^e éd.). Editions Publi-Union.

- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1953). Culture : a Critical Review of Concepts and Definitions. Dans *Papers of the Peabody Museum of Archaeology and Ethnology* (1^{re} éd., Vol. 47).
- Kwik, E. (2016). L'adaptation publicitaire : la valeur ajoutée de la communication internationale. Dans T. G. Santos, M. V. R. Navarro, A. T. G. Hernández, & J. M. P. Velasco, *Texto, género y discurso en el ámbito francófono* (p. 885-896). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=659623>
- Larminaux, C. (2019). *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. <https://doi.org/10.14201/gredos.83294>
- Larousse. (s. d.). Wokisme. Dans *Dictionnaire de Français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/wokisme/188751#:~:text=%EE%AC%20wokisme&text=Id%C3%A9ologie%20d%27inspiration%20woke%2C%20centr%C3%A9e,attentatoire%20%C3%A0%20l%27universalisme%20r%C3%A9publicain.>
- Le Corre, M. (2011). *Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise* [Mémoire]. ESC Bretagne Brest.
- Le Soir. (2023, 1 juin). AB InBev boycotté aux Etats-Unis après une campagne promotionnelle avec une influenceuse transgenre. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/516747/article/2023-06-01/ab-inbev-boycotte-aux-etats-unis-apres-une-campagne-promotionnelle-avec-une>
- Lemaire, J. (2013). Stratégies d'internationalisation : nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires Ed. 3. Dans *Dunod eBooks*. https://bnt.execvox.com/book/88811915?_locale=fr
- Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2010). La politique relationnelle et les marques face au web 2.0. Dans J. Lendrevie, J. Levy, & D. Lindon, *Mercator : théorie et pratique du Marketing* (p. 781-808). Paris : Dunod.
- Leonidou, L. C. (1996). Product standardization or adaptation : the Japanese approach. *Journal of marketing practice : applied marketing science*, 2(4), 53-71. <https://doi.org/10.1108/eum000000004136>
- Leparmentier, A. (2023, 7 juin). Aux Etats-Unis, des marques victimes d'un violent boycott anti-LGBT+. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/06/07/aux-etats-unis-des-marques-victimes-d-un-violent-boycott-anti-lgbt_6176542_3234.html
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
- Lièvre, P. (2016). Introduction. Dans P. Lièvre, *Manuel d'initiation à la recherche en travail social* (Rennes : Presses de l'EHESP, p. 13-31).

- Maalouf, A. (2001). *Les identités meurtrières*. LGF/Le Livre de Poche.
- Mahran, M., & Gallego, V. (2011). *Le retailing Mix à l'international : standardisation ou adaptation ? Le cas des hypermarchés français au Moyen-Orient*. <https://shs.hal.science/halshs-00661698>
- Manager, G. M. D. (2019, 4 février). Digital Report 2019 : Les chiffres pour la Belgique. *United Brands Association*. <https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2019/02/04/Digital-Report-2019-les-chiffres-pour-la-Belgique#:~:text=Les%20audiences%20de%20quelques%20r%C3%A9seaux%20sociaux%20en%20Belgique,4%20Snapshot%20%3A%2030%25%205%20Linked-In%20%3A%2039%25>
- March, V. (2019). Comprendre les médias sociaux. Dans *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales* (3^e éd., p. 7-25). Dunod.
- Mayrhofer, U. (2017). Management interculturel. Comprendre et gérer la diversité culturelle. Dans *HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe)*. French National Centre for Scientific Research. <https://univ-lyon3.hal.science/hal-01515655>
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1968). *War and peace in the global village*. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=572878>
- Meskeh, M., & Ferchakhi, W. (2014). La communication marketing des hypermarchés français au Moyen Orient : standardisation ou adaptation ? *HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe)*. <https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal-00954610>
- Moalla, E. (2016). Quelle mesure pour la culture nationale ? Hofstede vs Schwartz vs Globe. *Management international*, 20, 26-37. <https://doi.org/10.7202/1063703ar>
- Mosca, M. (2020, 21 mai). Top 10 des marques tech : Apple perd du terrain. *Les Numériques*. <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/top-10-des-marques-tech-apple-perd-du-terrain-n150559.html>
- Mucchielli, A. (1996). Pour des recherches en communication. *Communication et organisation*, 10. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1877>
- Niangui, M. O. M. (2014). *Le management des équipes et la diversité culturelle* [Mémoire de maîtrise].
- Notte, M. (2011). La publicité corporate des multinationales, entre standardisation et adaptation : étude des pratiques de L'Oréal, Benetton et Ford Motor Company. *Recherches en communication*, 33. <https://doi.org/10.14428/rec.v33i33.51883>

- Ogunsola, L. A. (2005). Information and Communication Technologies and the Effects of Globalization : Twenty-First Century “Digital Slavery” for Developing Countries— Myth or Reality ? *E-JASL : The Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 6. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=ejasljournal>
- Ōmae, K. (1985). *Triad Power : The Coming Shape of Global Competition* (3^e éd.). Free Press.
- Ōmae, K. (2000). *The Invisible Continent : Global Strategy in the new economy*. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=540698>
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of International Advertising Strategies : towards a Framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504-527. <https://doi.org/10.1108/03090569710176646>
- Prime, N., & Usunier, J. (2015). *Marketing international : Marchés, culture et organisation* (2^e éd.). Pearson.
- Proulx, S., & Vitalis, A. (1999). *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*. Rennes : Apogée.
- Quoniam, L. (2010). Introduction : Du web 2.0 au concept 2.0. Dans *Les Cahiers du numérique* (6^e éd., p. 9-11). <https://www.cairn.info/revue--2010-1-page-9.htm>.
- Renou, R. (2014). Facebook : the social network, et un peu plus. *La Cause du désir*. <https://doi.org/10.3917/lcdd.087.0027>
- Rivière, M. (2014, 23 janvier). « Culture globale » versus « culture nationale » ? *Analyse de pratiques de lecture d'adultes plurilingues*. <https://shs.hal.science/halshs-01099207>
- Robert, A., & Bouillaguet, A. (2007). L'analyse de contenu. Dans *Que sais-je ?* Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.rober.2007.01>
- Rocher, G. (1968). Culture, civilisation et idéologie. Dans *Introduction à la sociologie générale* (3^eème édition, p. 101-127). Editions Hurtubise eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA36476196>
- Ryans, J. K., Griffith, D. W. T., & White, D. S. (2003). Standardization/adaptation of international marketing strategy. *International Marketing Review*, 20(6), 588-603. <https://doi.org/10.1108/02651330310505204>
- Schein, E. H. (2004). The Levels of Culture. *Organizational culture and leadership*, 5, 25-38. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90120-5](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90120-5)
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48(1), 23-47. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>

- Souli, I., & Chouigui, R. (2015). Étapes à suivre dans une analyse qualitative de données selon trois méthodes d'analyse : la théorisation ancrée de Strauss et Corbin, la méthode d'analyse qualitative de Miles et Huberman et l'analyse thématique de Paillé et Mucchielli, une revue de la littérature. *Revue Francophone Internationale de Recherche Infirmière*, 1(3), 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.refri.2015.07.002>
- Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. M. (2006). The GLOBE study — applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. Dans *DUV eBooks* (p. 419-438). https://doi.org/10.1007/3-8350-5702-2_22
- Triandis, H. C., & Hofstede, G. (1993). Cultures and Organizations : Software of the Mind. *Administrative Science Quarterly*, 38(1), 132. <https://doi.org/10.2307/2393257>
- Usunier, J. (1992). Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing international. Dans *Presses Universitaires de France eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA18869608>
- Vaupot, S. (2020). La traduction des sites web touristiques, vers la localisation ou la culturalisation ? *DELTA : Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 36(2). <https://doi.org/10.1590/1678-460x2020360208>
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International Marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4/5), 477-500. <https://doi.org/10.1108/02651330910971995>
- Weaver, R. K. (1986). The politics of blame avoidance. *Journal of Public Policy*, 6(4), 371-398. <https://doi.org/10.1017/s0143814x00004219>
- Wind, Y., & Douglas, S. P. (1987). The myth of globalisation. *Columbia Journal of World Business*.

Résumé

L'environnement global auquel notre société est confrontée aujourd'hui expose les entreprises et les marques internationales à un défi communicationnel majeur : communiquer avec des cibles et prospects de cultures différentes. Le contexte de mondialisation, l'interconnectivité des marchés ainsi que l'essor des réseaux sociaux nous a amené à nous questionner sur la prise en compte des aspects culturels par les marques. Au travers d'une étude de cas, nous analysons les publications de quatre marques asiatiques et américaines issues du secteur high-tech (Huawei, Samsung, Amazon et Microsoft) en France, au Royaume-Uni et en Turquie, sur Facebook et Instagram. À l'aide d'un VPN, 1211 publications ont été analysées, tant sur le fond que sur la forme, et nous ont dévoilé la manière dont les marques adaptent ou non leur communication à la culture des pays qu'elles ciblent. L'enjeu de la standardisation, l'adaptation et la glocalisation est une question importante pour les marques internationales à laquelle notre étude apporte certaines pistes de solutions et de réflexion.

Mots clés : adaptation, standardisation, culture, mondialisation, réseaux sociaux, marque