

Des compétences interculturelles pour un créateur de dépliants promotionnels : Indispensables ou inutiles ?

Une comparaison des dépliants promotionnels des salons néerlandais
et français déterminant les différences culturelles

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES
MASTER DE LANGUE ET CULTURE FRANÇAISE
SPECIALISATION : LA COMMUNICATION INTERCULTURELLE
UNIVERSITE D'UTRECHT

MERLINN BUSNEL 3027228
SOUS LA DIRECTION DE DR. MARIE-CHRISTINE KOK ESCALLE
MARS 2010

Table des matières

INTRODUCTION	...3
CHAPITRE 1 – LES DEPLIANTS, UN INSTRUMENT DE MARKETING	...4
1.1 LA COMPOSITION DU CORPUS	...4
1.2 LA FORME DES DEPLIANTS	...5
1.2.1 Le mode de distribution et le format	...6
1.2.2 La spécificité du groupe cible	...7
1.2.3 L'interaction et la mesurabilité	...7
1.3 LE CHOIX DE L'INSTRUMENT DE MARKETING	...8
1.3.1 Les caractéristiques d'un salon	...9
1.3.2 Les instruments de marketing à utiliser pour faire connaître un salon	...11
1.3.2.1 Le marketing direct	...11
1.3.2.2 Les médias imprimés	...12
1.3.2.3 La publicité télévisée	...13
1.3.2.4 La publicité à la radio	...14
1.3.2.5 La publicité en espace public	...14
1.3.2.6 La publicité dans les cinémas	...15
1.3.2.7 La communication électronique	...15
1.3.2.8 La vente personnelle	...16
1.3.2.9 Le parrainage	...16
1.3.2.10 Les relations publiques	...17
1.3.3 Le marketing-mix efficace pour promouvoir un salon	...18
CHAPITRE 2 – LES MARQUES CULTURELLES DES DEPLIANTS	...19
2.1 QU'EST-CE QU'UNE CULTURE	...19
2.2 LA SUPPRESSION DE L'INCERTITUDE	...20

2.3 UNE CULTURE DIFFUSE ET UNE CULTURE SPECIFIQUE	...22
2.3.1 L'usage de langue	...23
2.3.1.1 Le style de communication	...24
2.3.1.2 Les figures de style	...25
2.3.2 Verbal ou visuel	...27
2.3.3 Les couleurs	...30
2.4 LA GESTION DU TEMPS	...31
2.4.1 Séquentiel ou synchrone	...31
2.4.2 Orientation sur le passé ou sur le futur	...32
2.5 LA REFERENCE A L'AUTORITE	...33
2.6 RECAPITULATION	...34
CHAPITRE 3 – INTERNATIONALISER UN DEPLIANT PROMOTIONNEL	...36
3.1 L'IDENTITE CULTURELLE	...36
3.1.1 Développer la conscience de son identité culturelle	...37
3.1.2 La représentation de l'Autre	...38
3.1.3 Renforcer ou réfuter l'image de soi	...39
3.2 LES ELEMENTS FIXES ET VARIABLES	...40
3.3 ADAPTATION OU STANDARDISATION	...41
3.3.1 Le marketing international	...42
3.3.2 Le marketing multinational	...42
3.3.3 Standardisation ou adaptation des dépliants promotionnels	...43
CONCLUSION	...46
BIBLIOGRAPHIE	...47
ANNEXE 1 – LE CORPUS	...49

Introduction

Pendant le programme de master de la communication interculturelle, nous avons fait un stage à la Chambre Française de Commerce et d'Industrie aux Pays-Bas (la CFCI). Cette organisation, située à Amsterdam, est une fondation privée, créée en 1979 par 28 sociétés néerlandaises et françaises. La mission principale de la CFCI est d'encourager le commerce entre la France et les Pays-Bas et d'établir des fortes relations franco-néerlandaises dans le monde des affaires. Pour faire cela, elle propose plusieurs services aux entreprises françaises et néerlandaises.

Un des services proposés aux clients de la CFCI est la promotion d'un salon, c'est-à-dire, la promotion d'un salon néerlandais auprès d'un public français et vice versa. Par exemple pour la promotion aux Pays-Bas du Salon International de l'Aerospace et de l'Espace – le Bourget, il fallait traduire le matériel de promotion en néerlandais, comme des bulletins d'information et des dépliants. Grâce aux cours suivis pendant le master, nous savions que la traduction linguistique devrait également être adaptée culturellement, parce qu'il existe des grandes différences entre les produits de marketing des différents pays et cultures. L'humour et les couleurs par exemple, sont interprétés d'une autre façon dans différentes cultures. Si l'on néglige ces aspects et si on traduit littéralement la version originale, il est probable que la version adaptée ne soit pas comprise de la même façon que le produit original. Il faut reconnaître les éléments qui sont culturellement connotés, pour pouvoir faire une meilleure adaptation des dépliants promotionnels pour des salons. La question centrale que nous avons développée pour cette recherche est la suivante :

Quels éléments des dépliants néerlandais et français utilisés pour promouvoir des salons sont culturellement connotés et devront être adaptés si l'on souhaite promouvoir le salon dans l'autre pays?

Pour répondre à cette question, nous traitons d'abord en quoi ces dépliants sont un produit de marketing. Après cela nous expliquerons les différences que nous avons trouvées entre les dépliants et dernièrement nous démontrons dans un cadre plus large pourquoi il est conseillé d'adapter son dépliant à un public étranger.

1. Les dépliants - un instrument de marketing

Ce premier chapitre explique en quoi les dépliants promotionnels sont un instrument de marketing, de quel instrument de marketing il s'agit et pourquoi cet instrument est aussi avantageux pour la promotion d'un salon en rapport avec les autres instruments de marketing.

1.1 La composition du corpus

Notre corpus comprend des dépliants promotionnels des salons néerlandais et français soigneusement sélectionnés. Pour chaque salon français dont nous souhaitons obtenir le dépliant, nous avons cherché un équivalent néerlandais. Cela nous donnait la possibilité non seulement de comparer tous les dépliants néerlandais avec tous les dépliants français, mais aussi de comparer les dépliants des salons ressemblants, ce qui permet d'en exclure les différences liées au sujet du salon. Grâce à cette exclusion au préalable d'un nombre de différences, il est plus probable que les différences trouvées soient culturellement connotées.

Avec onze dépliants en français et neuf en néerlandais, le nombre total revient à 20. Les salons choisis peuvent être divisés en deux catégories : d'un côté les salons pour le grand public et de l'autre côté les salons pour les professionnels (Floor & van Raaij, 1999, p. 436). Des neuf dépliants néerlandais, cinq proviennent des salons pour le grand public et quatre des salons pour professionnels. Les onze dépliants français proviennent de six salons pour le grand public et cinq des salons pour professionnels. 55% des dépliants néerlandais aussi bien que des dépliants français proviennent des salons pour le grand public, ce qui élimine d'éventuelles différences liées au genre du salon.

Pour recevoir ces dépliants, nous avons contacté les organisateurs des salons en leur expliquant le projet. Dans l'e-mail que nous avons envoyé, nous avons demandé un dépliant promotionnel, ainsi qu'un bulletin d'information. Ce deuxième document sert de réserve : si la comparaison des dépliants ne produit pas de résultats, l'étude des bulletins d'informations pourrait nous fournir des données supplémentaires. Dans le tableau ci-dessous figurent les salons dont nous avons contacté les organisateurs. Des salons dont le nom est en caractéristiques gras, nous n'avons jamais eu de réponse, même après deux rappels, et ces dépliants ne font donc pas partie du corpus.

Salons néerlandais	Salons français
FoodWeek	Sirha
Huishoudbeurs	Amenago
Elektrotechniek	SiTech
Vakantiebeurs	Le monde à Paris
Motorbeurs	Paris Motor Show

AutoRAI	Lyon Auto
ESEF	Industry Lyon
Avionics	SIAE – Le Bourget
Kunst RAI	SIAC Marseille
Art Rotterdam	Docks Art Fair
Infosecurity Netherlands	Infosecurity France
FESPA Digital	GraphiTech - Convertec

Tableau 1 : Les salons faisant partie du corpus.

1.2 La forme des dépliants

Les dépliants promotionnels des salons sont un produit de marketing, parce que leur but est de promouvoir le salon et de le faire connaître auprès du groupe cible. L'instrument de marketing dont il s'agit est le marketing direct. A l'origine, surtout les sociétés de la vente de produits de luxe utilisaient cette forme de marketing (Tak, 2006, pp. 213-216). Aujourd'hui, le marketing direct est utilisé par toutes sortes d'entreprises, parmi lesquelles les prestataires de services, les organisations à but non lucratif et les organisateurs des salons. Le but principal de cet instrument de marketing est d'établir une forte relation entre une société et son groupe cible. Le marketing direct a quelques caractéristiques clés (Tak, 2006, p. 213) :

- Le mode de distribution et le format sont flexibles ;
- Il est possible de sélectionner un groupe cible bien précis ;
- Le prospect a toujours la possibilité de répondre ;
- L'efficacité est mesurable.

Le marketing direct essaie de combiner les avantages de la vente personnelle d'un côté et du média de masse de l'autre côté (Floor & van Raaij, 1999, p. 377). La vente personnelle atteint un groupe cible spécifique, mais les coûts par prospect sont très élevés.¹ Par contre, les coûts par prospect du média de masse sont peu élevés, mais le groupe cible atteint est très large. L'objectif du marketing direct est d'atteindre un groupe cible spécifique et de limiter en même temps les coûts par prospect. (Floor & van Raaij, 1999, p. 377) :

Le média de masse	Le marketing direct		La vente personnelle
	Le courrier direct	Le télémarketing	
Peu élevés	←	Les coûts	→ Elevés
Peu élevée	←	L'efficacité	→ Elevée

Tableau 2 : La relation entre les coûts et l'efficacité de quatre instruments de marketing.

¹ Le mot « prospect » est utilisé pour désigner toutes les personnes susceptibles de visiter ou participer au salon, y inclus les personnes qui ont déjà visité ou participé à un salon précédent.

Les quatre éléments clés du marketing direct sont expliqués plus profondément ci-dessous pour montrer que les dépliants promotionnels ont les mêmes caractéristiques et qu'ils sont certainement une forme de marketing direct.

1.2.1. Le mode de distribution et le format

La flexibilité du mode de distribution et du format est caractéristique du marketing direct. La première distinction qu'on peut faire est entre les médias qui sont adressés directement aux prospects individuels et les médias qui s'adressent en une seule fois au groupe cible entier. Ces formes non adressées sont comparables aux médias de masse, mais la différence est que ces premières formes ont pour but d'inciter une réponse directe des prospects et d'établir une relation, tandis que les médias de masse ont plutôt pour but de promouvoir un produit ou un service et d'inciter des transactions (de Pelsmacker, 2005, p. 355).

Les dépliants promotionnels recherchés sont directement envoyés aux prospects. Il existe quatre formes de ce type de médias avec chacune son propre mode de distribution et sa propre forme (de Pelsmacker, 2005, pp. 359-362), c'est-à-dire :

- Le télémarketing, qui se fait par téléphone ;
- Le catalogue, qui est une liste de produits ou de services, présentée de façon visuelle ou textuelle ;
- Les nouveaux médias interactifs, qui font usage des médias connues tel que l'ordinateur, la télévision et le téléphone pour des nouvelles applications ;
- Le courrier direct, qui est un message écrit, commercial, adressé directement aux prospects et envoyé par courrier.

En regardant les caractéristiques de chaque option, il est clair que les dépliants sont un courrier direct. Les dépliants sont des messages écrits et commerciaux, adressés directement aux prospects et envoyés par courrier ou, plus régulièrement aujourd'hui, par courrier électronique. Un avantage du courrier direct est la flexibilité du format. Cette flexibilité offre la possibilité d'insérer autant de texte et d'images que souhaité (Floor & van Raaij, 1999, p. 375) et elle est présente dans les dépliants : chacun a un nombre d'images différent et une autre quantité de texte.

Un deuxième avantage du courrier direct est qu'on peut soigneusement fixer le moment de l'envoi (Floor & van Raaij, 1999, p. 365). Cela peut être important si l'on vend des produits saisonniers ou si l'on souhaite lancer sa campagne de marketing juste avant ou juste après son concurrent. Cet avantage permet à l'organisateur d'un salon de pouvoir bien planifier ses différentes communications, ainsi que d'envoyer un seul dépliant sur la requête d'un prospect.

1.2.2. La spécificité du groupe cible

La deuxième caractéristique du marketing direct est le fait qu'il est possible de sélectionner son groupe cible de manière très précise (Floor & van Raaij, 1999, p. 371). Pour gérer les coordonnées des prospects spécifiques, les sociétés constituent souvent une base de données. Dans le cas de la promotion d'un salon, cette base contient les coordonnées des prospects, des informations sur une participation éventuelle à un salon précédent et des informations sur la communication entre l'organisateur et le prospect (de Pelsmacker, 2005, p. 363). Il existe aux Pays-Bas des organisations où on peut se procurer des listes d'adresses personnalisées, qui peuvent aider à former une première base de données. Il est possible, par exemple, d'acheter une liste avec les adresses de toutes les femmes néerlandaises entre 18 et 26 ans, habitant à Amsterdam ou à Utrecht et qui font du tennis.

Avec ce genre de listes, on peut constituer une base de données détaillée des prospects, mais il faut être prudent : il est important d'ajouter à la base de données uniquement des personnes susceptibles être intéressées et les coordonnées devront être correctes. La qualité du document est plus importante que la quantité (Tak, 2006, p. 233). C'est pourquoi il est essentiel que les coordonnées soient tenues à jour. Dans l'exemple ci-dessous nous montrons pourquoi la création et l'entretien d'une base de données sont indispensables pour la promotion efficace d'un salon.

Pendant le stage à la CFCI, nous faisons la promotion pour le Salon International de l'Aerospace et de l'Espace, pour laquelle nous utilisons une base de données. Elle consistait au début en 1600 prospects, provenant de trois listes différentes : une liste des visiteurs et des exposants néerlandais du salon précédent, une liste des clients de la CFCI susceptibles d'être intéressés par le salon et une liste de la Chambre de Commerce avec toutes les sociétés néerlandaises dans les secteurs d'activités concernés par le salon. Pour en faire une bonne base cohérente, nous devions contacter tous les prospects par téléphone afin de vérifier leurs coordonnées. Avec deux collègues, il nous a fallu deux mois afin de mettre la base de données complètement à jour. Par la suite nous avons incorporé les changements et les nouvelles. Après le salon il apparaissait que nous avions atteint nos objectifs grâce à la base de données : elle nous a permis d'exécuter une promotion facile et efficace, d'éviter des dépenses superflues et de le faire sans irriter les prospects.

1.2.3. L'interaction et la mesurabilité

Le troisième élément caractérisant le marketing direct est que les prospects peuvent répondre directement à la suite du message commercial reçu (Floor & van Raaij, 1999, p. 368). Cette possibilité de répondre peut avoir plusieurs formes, dont les plus habituelles sont : un coupon de réponse, une adresse électronique, un numéro de téléphone, un site web et l'adresse physique d'un magasin où l'on peut se rendre (de Pelsmacker, 2005, p. 350). C'est grâce à toutes ces possibilités de contacter la société que le marketing direct devient accessible aux prospects : il est très facile de commander un

produit ou d'obtenir de plus amples détails sur le service proposé. Dans les dépliants se trouvent toutes sortes de moyens de réponse, comme des formulaires d'inscription, des numéros de téléphone, des adresses électroniques des personnes à contacter, etc.

Une conséquence de l'interaction entre les deux parties est que le résultat et l'efficacité du marketing direct sont mesurables (Tak, 2006, p. 213). La société peut simplement compter le nombre de coupons de réponse reçus ou le nombre d'appels reçus, elle peut observer le nombre de visiteurs du site web directement après l'envoi du message, etc. Cette mesurabilité était également un aspect important pour notre promotion du Salon International de l'Aerospace et de l'Espace. Elle nous permettait de connaître le nombre de personnes inscrites suite à nos communications et donc de mesurer l'efficacité de notre campagne de marketing direct.

1.3 Le choix de l'instrument de marketing

Pour promouvoir un produit ou un service, il est important de définir le plan de marketing (Floor & van Raaij, 1989, p. 118). Ce plan contient les objectifs de la campagne de marketing et la stratégie à déterminer pour les atteindre. A l'aide de ces deux éléments, la société choisit les instruments de marketing qu'elle souhaite utiliser. En général, on utilise plusieurs instruments, qui sont accordés les uns aux autres pour agrandir l'effet de la campagne de marketing. Cet ensemble des instruments s'appelle le marketing-mix (Floor & van Raaij, 1989, p. 24).

Pour déterminer le marketing-mix idéal, il faut tenir compte de plusieurs facteurs, qui font partie de la stratégie de marketing. Deux types de facteurs peuvent être distingués : celui en rapport avec le produit ou le service à vendre et celui concernant les caractéristiques des instruments-mêmes. Le temps disponible, la nature du produit ou du service, le volume du marché, les points forts et les faiblesses de la concurrence et le comportement d'achat des consommateurs sont des facteurs clés en rapport avec le produit ou le service à vendre (Floor & van Raaij, 1989, p. 24). Les facteurs concernant les instruments-mêmes sont les coûts, la portée et la capacité de communication de l'instrument (Floor & van Raaij, 1989, p. 365). Les facteurs clés en rapport avec le produit ou le service à vendre diffèrent par salon et sont par conséquent difficiles à comparer. Par contre, les coûts, la portée et la capacité de communication des instruments ne changent pas beaucoup et en plus, ils sont comparables dans les deux pays. Pour pouvoir choisir quels instruments de marketing sont les plus efficaces pour la promotion d'un salon, il faut d'abord déterminer les caractéristiques d'un salon et les objectifs potentiels des participants. Ces caractéristiques devront en suite être comparées avec les possibilités offertes par les différents instruments.

1.3.1 Les caractéristiques d'un salon

Un salon est en soi un instrument de marketing avec ses propres caractéristiques, faisant partie du marketing-mix d'une société. Les caractéristiques du salon devront par conséquent correspondre aux objectifs de la campagne de marketing menée et on utilise plusieurs critères pour décider si l'on participera ou non (de Pelsmacker, 2005, p. 411) :

- La portée du salon ;
- Le programme ;
- La présence ou l'absence des concurrents ;
- La réputation du salon ;
- Le nombre d'exposants et de visiteurs de l'édition précédente ;
- L'attention dans les médias pour les éditions précédentes ;
- Le genre d'activités autour le salon (des ateliers, conférences, etc.).

L'instrument de marketing choisi pour promouvoir le salon devra être capable d'anticiper sur ces critères. Après qu'une société a décidé de participer à un certain salon, elle fixera les objectifs à atteindre sur le salon, qui correspondent avec les objectifs généraux de la campagne de marketing menée. Selon de Pelsmacker (2005, p. 406) il y a onze objectifs principaux qu'une société peut poursuivre sur un salon :



Figure 1 : Les objectifs principaux des exposants sur un salon.

A côté des sept critères énumérés ci-dessus, l'instrument de marketing utilisé devra également anticiper sur ces objectifs principaux. L'organisateur peut accentuer les possibilités qu'offre le salon pour poursuivre ces objectifs. S'il essaye en même temps de réduire au minimum les désavantages du salon, il peut rendre le salon encore plus attirant. Dans le tableau ci-dessous figurent les avantages et les désavantages d'un salon qui peuvent être renforcés ou réfutés dans la campagne de marketing menée (Floor & van Raaij, 1999, pp. 437-438) :

Les avantages	Les désavantages
Le groupe cible prend l'initiative en visitant le salon, on est déjà intéressé ;	Ses propres clients visitent également le concurrent
Bonnes prévisions de vente	Demande une organisation énorme
La communication est directe et personnelle	La charge physique et mentale est lourde
La communication est multi-sensible	C'est coûteux
La communication en trois dimensions	La surexposition est possible
Possibilité de faire la démonstration des produits	Beaucoup de travail après le salon
Possibilité de tester le marché	L'achat réel est souvent ajourné
Les résultats sont mesurables	Un salon ne prend place qu'une fois par an
On peut se comparer avec ses concurrents	

Tableau 3 : Les avantages et désavantages d'un salon.

Bref, l'instrument de marketing utilisé pour promouvoir un salon sera capable d'anticiper sur les caractéristiques d'un salon, d'accentuer les possibilités existantes pour la poursuite des différents objectifs et de souligner les avantages généraux d'un salon.

Chaque instrument de marketing offre différentes possibilités concernant le budget, la sélection et la portée du groupe cible, la façon de formuler les objectifs, le degré de mesurabilité, etc. C'est pourquoi quelques instruments de marketing sont plus favorables pour la promotion d'un salon que d'autres. L'instrument de marketing choisi sera non seulement capable de présenter les trois éléments énumérés ci-dessus, mais encore sa portée devra être aussi large que nécessaire pour atteindre le groupe cible, sa capacité de communication doit permettre de présenter les éléments clés du salon et les coûts devront être en rapport avec ces deux aspects.

En ce qui concerne les salons pour le grand public, la portée devra être large et les coûts peu élevés. Les visiteurs d'un tel salon ne sont pas des professionnels et ils décident souvent au dernier moment s'ils viennent ou pas. Pour les salons pour professionnels, le groupe cible est très spécifique, l'instrument devra bien communiquer les caractéristiques du salon et les coordonnées. Vu que les visiteurs de ce genre de salons sont des professionnels, ils devront planifier leur visite assez longtemps d'avance (Floor & van Raaij, 1999, pp. 343-447).

1.3.2 Les instruments de marketing à utiliser pour faire connaître un salon

Les dépliants sont une forme de marketing direct et nous expliquerons d'abord dans quelle mesure ils répondent aux exigences posées aux instruments de marketing pour promouvoir un salon. Même si les dépliants sont efficaces, ils ne sont pas le seul instrument de marketing utilisé pour promouvoir un salon. Ensuite nous souhaitons donc brièvement expliquer ces instruments, de sorte que le marketing-mix que nous conseillons comprend tous les instruments efficaces pour faire connaître un salon. Le nombre d'instruments de marketing le plus utilisés s'élève à onze (Floor & van Raaij, 1989, p. 325) : le marketing direct, les médias imprimés, la publicité télévisée, la publicité sur la radio, la publicité dehors, la publicité aux cinémas, le commerce électronique, la vente personnelle, le parrainage et les relations publiques.

1.3.2.1 Le marketing direct

Le marketing direct concerne toutes les formes de marketing impliquant une communication bilatérale, parmi lesquelles les dépliants promotionnels. Dans le tableau ci-dessous figurent les avantages et désavantages du marketing direct (de Pelsmacker, 2005, pp. 349-373) :

Les avantages	Les désavantages
Le groupe cible peut être sélectionné très précisément	Un grand nombre de publipostages et d'appels, peut irriter les consommateurs
C'est bien mesurable	La vente prend beaucoup de temps du vendeur
Le format et le contenu sont flexibles	L'approche téléphonique des prospects peut être mal reçue
L'instrument est bon pour établir et maintenir une relation avec le client	L'entretien de la base de données est un travail précis
Les coûts par contact sont peu élevés	

Tableau 4 : Les avantages et désavantages du marketing direct.

Les caractéristiques du marketing direct rendent cet instrument très efficace pour la promotion d'un salon, ce qui vaut donc également pour les dépliants. Ils ont un bon rapport qualité – prix, le groupe cible peut être sélectionné de façon très précise, ce qui rend sa portée grande. En plus, le format des dépliants n'est pas fixe, ce qui permet d'anticiper facilement sur les caractéristiques d'un salon, d'accentuer les possibilités existantes pour la poursuite des différents objectifs et de souligner les avantages généraux d'un salon. Le format flexible permet par ailleurs à l'organisateur du salon de se différencier de la concurrence, par exemple grâce au choix des couleurs utilisées ou au nombre d'images dans le dépliant. La possibilité de répondre suite au message a deux grands avantages : elle rend l'efficacité mesurable et elle fournit des prospects pour ajouter à la base de données. Les dépliants sont donc un instrument de marketing qui permet de faire connaître un salon auprès du groupe cible de façon optimale. L'aspect le plus important dont l'organisateur du salon doit tenir

compte est qu'il devra bien déterminer la fréquence des messages envoyés aux prospects, pour éviter un excédent de publipostages et d'appels.²

1.3.2.2 Les médias imprimés

Cette forme de marketing concerne les annonces dans les journaux, des revues et des périodiques gratuits. Voici un tableau avec les avantages et les désavantages d'une telle annonce dans un journal (Floor & van Raaij, 1989, p. 328):

Les avantages	Les désavantages
La portée est massive	Il est impossible d'adresser un seul groupe cible
C'est un moyen actuel	La qualité de l'annonce est souvent médiocre
L'insertion se fait dans quelques jours	C'est un moyen coûteux
Le format de l'annonce est flexible, tant que c'est un carré	Un grand nombre de consommateurs lit seulement les titres à la une

Tableau 5 : Les avantages et désavantages d'une annonce dans un journal.

Les caractéristiques dans le tableau démontrent que cet instrument est assez favorable pour la promotion d'un salon pour le grand public. Une telle annonce peut par exemple comprendre des informations sur le salon, mais aussi un coupon de réduction sur le prix d'entrée. La portée d'un journal est large, donc on atteint facilement un grand nombre de consommateurs et en plus, on peut insérer facilement une annonce quelques jours avant le salon, pour attirer des personnes au dernier moment. Par contre, la participation à un salon pour professionnels doit être planifiée longtemps à l'avance, donc un moyen actuel, mais éphémère n'est par conséquent pas très adéquate.³ En plus, les sociétés souhaitant participer ou visiter auront besoin de plus d'information que celles qu'on peut mettre dans une telle annonce.

Une annonce dans une revue a d'autres caractéristiques que celle dans un journal. La plus grande différence est que les revues se concentrent sur un sujet ou un groupe cible spécifique. Les consommateurs lisant une revue, sont déjà intéressés par le sujet.

² Floor & van Raaij, 1999, pp. 368-389. De Pelsmacker, 2005, pp. 349-373. Tak, 2006, pp. 211-239

³ Une annonce dans un journal est considérée comme éphémère, vu qu'il y a un nouveau journal chaque jour. Chaque nouveau journal contiendra à son tour des nouvelles annonces, qui font oublier les annonces des journaux précédents.

Voilà les autres avantages et désavantages d'une annonce dans une revue (Floor & van Raaij, 1989, pp. 339-340) :

Les avantages	Les désavantages
Les coûts ne sont pas très élevés	Les revues sont distribuées dans tout le pays, l'annonceur atteint aussi des zones éloignées
La qualité de l'annonce est très haute	Il y a souvent une seule page avec toutes les annonces, ce qui le rend facile de les sauter
La durée de vie est longue (on garde souvent les revues et on peut relire les annonces)	L'annonce devra être remise environ six semaines d'avance
Le format est flexible, tant que c'est un carré	Atteindre tout le groupe cible peut prendre plusieurs semaines

Tableau 6 : Les avantages et désavantages d'une annonce dans une revue.

En regardant les caractéristiques, il est possible de dire qu'une annonce dans une revue est efficace pour promouvoir des salons pour professionnels : on atteint un groupe cible spécifique, l'annonce est de bonne qualité et sa durée de vie est longue. Mais pour un groupe cible aussi spécifique et à cause de coûts assez élevés, ce type d'annonce est moins avantageux pour la promotion d'un salon pour le grand public.

Le périodique gratuit n'est pas très avantageux pour la promotion d'un salon en général à cause de sa portée très réduite et de son contenu faible. La plus grande partie des périodiques gratuits est remplie d'annonces de sociétés locales.

1.3.2.3 La publicité télévisée

Cet instrument de marketing est probablement le plus connu et le plus utilisé. C'est une forme de média de masse et presque tous les ménages possèdent au moins une télévision (Floor & van Raaij, 1989, p. 340). Voici un prochain tableau avec les avantages et désavantages de l'instrument de marketing (Floor & van Raaij, 1989, pp. 340-342) :

Les avantages	Les désavantages
La portée est massive	C'est un moyen passager ; après l'émission de la publicité, elle est partie
La publicité audiovisuelle plaît aux consommateurs	Les consommateurs ne peuvent pas revoir la publicité quand ils veulent
C'est une source d'information importante pour les consommateurs	Il faut émettre une publicité plusieurs fois pour qu'elle ait de l'effet
Le produit ou le service peut être montré	C'est un moyen très coûteux : aussi bien le temps d'antenne que la production sont chers
La publicité peut manifester des émotions	Le groupe cible n'est pas très spécifique

Tableau 7 : Les avantages et désavantages de la publicité télévisée.

Cet instrument de marketing est le plus utilisé et probablement aussi le plus regardé, ce qui le rend attirant pour la promotion de toutes sortes de produits et services. Il peut également être intéressant pour la promotion d'un salon pour le grand public, grâce à son groupe cible large. Par contre, l'organisateur du salon devra bien se rendre compte des coûts très élevés de la production et de l'émission de la publicité. En plus, il est impossible pour les consommateurs de revoir la publicité au moment souhaité ou de relire les informations dont ils ont besoin. C'est également pourquoi ce type de promotion est moins avantageux pour promouvoir un salon pour professionnels.

1.3.2.4 La publicité à la radio

La publicité à la radio est souvent utilisée comme instrument complémentaire pour soutenir les autres instruments utilisés, car écouter la radio est souvent une activité secondaire qu'on fait en travaillant, en conduisant, etc. Voilà les autres caractéristiques (Floor & van Raaij, 1989, p. 345) :

Les avantages	Les désavantages
Les coûts sont peu élevés	C'est un instrument passager
Cet instrument excite l'imagination en émettant des sons	La publicité doit être émise souvent pour atteindre le groupe cible
La portée est large	Il est impossible de montrer le produit

Tableau 8 : Les avantages et désavantages de la publicité à la radio.

La radio est un instrument qui peut être intéressant pour la promotion d'un salon pour le grand public. La publicité dure entre 10 et 60 secondes, dans lesquels il est possible de diriger les prospects vers le site web, pour de plus amples informations. En plus, c'est un moyen à large portée dont les coûts sont peu élevés.

1.3.2.5 La publicité en espace public

Cet instrument de marketing est le plus ancien, il date de l'antiquité. Il rassemble tous les médias en espace public, comme des affiches, de la publicité sur un bus, un panneau publicitaire, etc. C'est souvent utilisé comme complément des autres instruments de marketing (Floor & van Raaij, 1989, pp. 346-351).

Les avantages	Les désavantages
On peut bien déterminer la position géographique de la publicité	La qualité de la publicité n'est pas toujours bonne
La publicité est facilement remarquée	Le message émis doit être bref et simple
Les coûts sont peu élevés	L'instrument ne couvre pas tout le pays
La publicité atteint tous les passants, y inclus les jeunes (qui sont difficile à atteindre)	Il existe peu d'information sur la vraie portée de l'instrument
Ce type de publicité est facile à adapter	Les panneaux publicitaires souffrent souvent de vandalisme

Tableau 9 : Les avantages et désavantages de la publicité en espace public.

Le plus grand avantage de cet instrument de marketing est que sa position géographique peut soigneusement être sélectionnée. C'est cet aspect qui rend l'instrument intéressant pour un salon pour professionnels : on peut par exemple utiliser les panneaux publicitaires d'une zone industrielle où se trouvent des sociétés dans le même secteur que le salon ou ceux autour du lieu où le salon prendra place. Le désavantage pour des salons pour le grand public est que sa portée est plutôt locale que nationale.

1.3.2.6 La publicité dans les cinémas

Cet instrument de marketing concerne les publicités émises avant le début du film. Voici ses caractéristiques (Floor & van Raaij, 1989, p. 352):

Les avantages	Les désavantages
La publicité est émise dans un endroit clos	On atteint surtout des jeunes
La publicité audiovisuelle plaît aux consommateurs	C'est surtout efficace pour la promotion des produits faisant appel à l'ambiance

Tableau 10 : Les avantages et désavantages de la publicité dans les cinémas.

Le groupe cible atteint par cet instrument de marketing est largement limité aux jeunes, ce qui ne le rend pas très intéressant pour la promotion d'un salon, sauf si les jeunes sont le groupe cible. Dans ce cas là, la publicité dans le cinéma peut être un très bon instrument de marketing. C'est comparable à la publicité télévisée, avec l'avantage d'un grand écran et un endroit sans distraction.

1.3.2.7 La communication électronique

Un des instruments les plus récent est la communication électronique, à savoir les sites web, les annonces électroniques, les événements et les jeux en ligne, les concours en ligne et le marketing par e-mail (de Pelsmacker, 2005, pp. 450-463).

Les avantages	Les désavantages
Les coûts sont peu élevés	Les annonces électroniques sont génératrices d'irritation
Les personnes lisant des sites web ou jouant des jeux, sont déjà intéressées par le sujet	Les consommateurs peuvent souffrir d'un surplus d'e-mails
Le message est audiovisuel	Un mauvais site web peut nuire à l'image de l'entreprise et de la marque

Tableau 11 : Les avantages et désavantages de la communication électronique.

La communication électronique est très intéressante pour promouvoir un salon. Premièrement, le site web du salon peut fournir de plus amples informations, avec l'avantage de pouvoir utiliser un message audiovisuel avec un format flexible. En plus, les personnes visitant le site web seront déjà intéressées par le sujet. Si l'organisateur du salon place des annonces sur des sites web des

organisations dans le même secteur d'activité, il atteindra encore plus de prospects de façon rapide et facile. Il est conseillé d'engager un professionnel pour le développement du site web et des annonces. Cet instrument de marketing est intéressant pour des salons pour le grand public et pour des salons pour professionnels.

1.3.2.8 La vente personnelle

La vente personnelle diffère des autres instruments de marketing par le contact direct entre le consommateur et le vendeur. Les caractéristiques de cet instrument sont assez spécifiques (de Pelsmacker, 2005, p. 425) :

Les avantages	Les désavantages
Le contact est direct et personnel, ce qui établit des relations fortes et ce qui donne la possibilité de négocier le prix du produit (souvent des produits de luxe)	La vente prend beaucoup de temps du vendeur et du consommateur
Le groupe cible peut être sélectionné très précisément	Les coûts par contact sont très élevés
Le message peut être complètement adapté au consommateur	Pas approprié pour des groupes cible larges
De l'interaction entre le vendeur et le consommateur	La fréquence est basse
L'effet est très grand	La portée est faible

Tableau 12 : Les avantages et désavantages de la vente personnelle.

La vente personnelle n'est pas très convenable pour la promotion d'un salon. Les organisateurs d'un salon souhaitent recevoir autant de prospects que possible et cet instrument n'est pas approprié pour la promotion auprès d'un groupe cible large. En plus, c'est un moyen coûteux qui prend du temps.

1.3.2.9 Le parrainage

Le parrainage est une coopération entre une société et une autre organisation. Ces organisations reçoivent de l'argent, des moyens ou des services de la société. En échange, l'organisation sponsorisée fait de la publicité pour la société. Il s'agit surtout des organisations de sport, de l'art et de l'éducation et des projets de la communauté qui concluent ce genre de coopérations (Floor & van Raaij, 1989, pp. 427-446).

Les avantages	Les désavantages
Adéquate pour agrandir la sensibilisation pour la marque, le produit ou la société	C'est un contrat de longue durée (au moins d'un an)
On peut atteindre des groupes cibles spécifiques (p.ex. le parrainage par Décathlon d'une organisation de sport)	Le succès de la publicité dépend du succès de l'organisation sponsorisée

Tableau 13 : Les avantages et désavantages du parrainage.

Cet instrument de marketing n'est pas très intéressant pour les organisateurs d'un salon. Premièrement il est difficile pour un organisateur de trouver une organisation assez intéressante pour le parrainage et deuxièmement, il s'agit d'une coopération de longue durée, alors qu'un salon ne prend place qu'une fois par an ou une fois tous les deux ans.

1.3.2.10 Les relations publiques

Les relations publiques sont un instrument de marketing différent des autres. L'idée est qu'une société ou un produit soit promu par la presse indépendante. Il existe des agences des relations publiques qui ont pour objectif d'améliorer la relation entre une société et la presse, de sorte que la presse publiera des articles positifs sur la société, son produit ou service. Les sociétés peuvent également établir des relations avec la presse indépendante, par exemple en invitant des journalistes avant le lancement officiel d'un nouveau produit (Floor & van Raaij, 1989, pp. 410-426).

Les avantages	Les désavantages
Le groupe cible est sélectionné précisément	C'est assez coûteux
Un article positif dans la presse indépendante éveille la confiance des consommateurs	C'est très politique, c'est-à-dire il faut tout mettre en œuvre pour plaire aux journalistes
C'est souvent plus efficace que les autres instruments de marketing	La société devra motiver ses salariés pour éviter qu'ils disent des choses négatives sur l'organisation

Tableau 14 : Les avantages et désavantages des relations publiques.

De bonnes relations avec la presse indépendante et des articles positifs sur son salon, sont naturellement des choses que souhaite chaque organisateur d'un salon. Le plus grand problème est qu'il est difficile de réaliser de telles relations, étant donné qu'un salon ne prend place qu'une fois par an ou une fois tous les deux ans. En plus, il est difficile de montrer des nouveaux produits avant le lancement officiel, parce que les produits n'appartiennent pas au salon, mais aux sociétés participantes au salon. Lorsque l'organisateur du salon a réussi de réaliser des bonnes relations avec la presse et à leur faire publier des articles positifs, voici une publicité parfaite : il y a assez de possibilités pour communiquer les caractéristiques du salon, on atteint parfaitement le groupe cible et les prospects sont rassurés.

1.3.3. Le marketing-mix efficace pour promouvoir un salon

Certains instruments de marketing sont plus avantageux pour la promotion d'un salon que d'autres. Le tableau ci-dessous montre les différents instruments et l'indication s'il faut incorporer l'instrument dans le marketing-mix pour la promotion d'un salon :

L'instrument de marketing	Un salon pour le grand public	Un salon pour professionnels
Le marketing direct	Oui	Oui
Les médias imprimés – un journal	Oui	Non
Les médias imprimés – une revue	Non	Oui
La publicité télévisée	Oui	Non
La publicité à la radio	Oui	Non
La publicité en espace public	Non	Oui
La publicité dans le cinéma	Non	Non
La communication électronique	Oui	Oui
La vente personnelle	Non	Non
Le parrainage	Non	Non
Les relations publiques	Oui	Oui

Tableau 15 : Une indication de l'intégration ou non des instruments de marketing dans le marketing mix d'un salon pour le grand public ou d'un salon pour professionnels.

Le tableau montre que les dépliants ne sont pas le seul instrument de marketing efficace pour promouvoir un salon. Ils sont très importants grâce à leur capacité de communiquer autant d'informations que souhaité, leur sélectivité du groupe cible et leur communication bilatérale.

Pour faire connaître un salon pour le grand public, nous conseillons l'usage de six instruments de marketing dont la portée est large. La moitié sert à diriger les prospects vers le site web et l'autre moitié a la possibilité de bien démontrer les caractéristiques du salon. En outre, les coûts par contact sont modérés, sauf ceux de la publicité télévisée, qui peuvent être très élevés. En cas de marketing budget limité, l'organisateur du salon peut supprimer cet instrument. En promouvant un salon pour professionnels, l'organisateur peut se servir de cinq instruments efficaces grâce à la possibilité de sélectionner un groupe cible précis. En plus, ils ont tous la capacité de communiquer autant d'informations que nécessaires.

Dans ce chapitre, nous avons montré que les dépliants sont une forme de marketing direct avec les caractéristiques adéquates pour la promotion d'un salon et des possibilités communicatives larges. Ces avantages de l'instrument donnent également lieu à un grand nombre de différences culturellement connotées entre les dépliants néerlandais et français. Dans le chapitre suivant, nous essayerons de relever les éléments culturellement connotés et d'expliquer les différences entre ces éléments.

2. Les marques culturelles des dépliants

Après avoir montré que les dépliants sont un produit de marketing, faisant partie du marketing-mix idéal pour la promotion d'un salon, nous expliquerons dans ce chapitre les différences trouvées entre les dépliants néerlandais et français. Cela se fait à l'aide de plusieurs dimensions culturelles, définies par Hofstede (2005), Hall (1990) et Trompenaars & Woolliams (2004). Avant de traiter les dimensions, il est important d'expliquer ce qu'est une culture et pourquoi elle a autant d'influence sur des produits de marketing.

2.1 Qu'est-ce qu'une culture

En faisant la comparaison des dépliants néerlandais et français, nous étions à la recherche des différences culturellement connotées. La question était de savoir si nous pouvions retrouver ce genre de différences dans les dépliants. C'est pourquoi il est d'abord intéressant de voir ce qu'est une culture et pourquoi elle peut influencer des produits de marketing. Le nombre de possibilités pour définir une culture est large, mais la description suivante nous paraît bien décrire une culture et ses composantes : « Systèmes de représentation, appareils symboliques, structures référentielles, telle est une culture considérée comme un ensemble de pratiques signifiantes (...). » (Gautheron-Boutchatsky & Kok Escalle, 2003, p. 166). Une culture peut donc être conçue comme un système comprenant tous les éléments significatifs, partagé par un certain groupe de personnes. Grâce à l'expression de Hall (1959, p. 217) « culture is communication and communication is culture », nous savons que des produits de communication sont liés à la culture dans laquelle ils sont créés. Comme le souligne Trompenaars, les produits de marketing sont des aspects communicatifs et significatifs d'une culture.

Culture is about meaning. Advertisers bombard consumers with sensory stimuli – colors, music, smells, textures and movements. These stimuli are intended to capture our attention and we then process them. This processing, and the interpretation we give to the stimuli, are dependent on our frames of reference, or schema and these frames of reference are different in different cultures. (Trompenaars & Woolliams, 2004, p. 48)

Les produits de marketing, dont les dépliants, sont donc porteurs de sens pour les personnes de la culture dans laquelle ils sont créés. Ce sens est ajouté aux produits de marketing par l'usage des signes : des éléments significatifs qui diffèrent par culture. Ces signes sont très divers, ils peuvent être des images, mais aussi des caractères typographiques ou des symboles (Floch, 1990, p. 166).

Vu que les dépliants recherchés sont développés dans deux cultures différentes, il est probable qu'ils comprennent des différences liées à la culture. Même si les dépliants se ressemblent, la présence des différences culturellement connotées devient encore plus probable : « More important than these overt and more obvious aspects of culture are the differences that derive more subtly from the different meaning given by different cultures to apparently identical products or services » (Trompenaars & Woolliams, 2004, p. 41)

Pour pouvoir comparer les pratiques de différentes cultures, il faut utiliser un certain système descriptif qui permet de décrire ces pratiques d'une façon claire et cohérente. Le système le plus utilisé est celui des dimensions culturelles. Les dimensions culturelles que nous utiliserons pour expliquer les différences sont celles décrites par Hofstede (2005), Trompenaars & Woolliams (2004) et Hall (1990). Il existe un certain chevauchement entre les dimensions déterminées par les trois auteurs, mais en même temps ils décrivent des dimensions contraires. Nous avons choisi de utiliser seulement ces trois auteurs, parce que leurs dimensions sont les plus concrètes et en plus elles sont faciles à appliquer. Les dimensions à l'aide desquelles nous pouvons expliquer les différences trouvées entre les dépliants sont la suppression de l'incertitude, la distinction entre une culture spécifique et diffuse, la gestion du temps et la référence à l'autorité. Chacune est traitée plus profondément dans ce qui suit.

2.2 La suppression de l'incertitude

Une des cinq valeurs décrites par Hofstede est the Uncertainty Avoidance Index : l'indice de la suppression de l'incertitude. La définition de cet indice donnée par Hofstede (2005, p. 173) est la suivante : la suppression de l'incertitude est la mesure dans laquelle les membres d'une culture se sentent menacés par des situations incertaines ou inconnues ; ce sentiment est entre autres exprimé par le stress et le besoin de prévisibilité et des règles formelles et informelles. Hall (1990, p. 116) parle également de ce concept, il indique que les membres de différentes groupes culturels ont une autre attitude vis-à-vis l'incertitude et les risques. Selon lui, les Français préfèrent ne pas prendre trop de risques et en faisant des affaires, ils prennent beaucoup de temps avant de prendre une décision. Ils souhaitent d'abord connaître toutes les possibilités, préférablement expliquées par quelqu'un qu'ils connaissent et à qui ils font confiance. Ils suppriment donc l'incertitude en s'informant entièrement avant de prendre une décision, ce qui correspond à la dimension que Hofstede décrit.

L'indice de la suppression de l'incertitude est défini en scores sur une échelle de zéro à 100. Plus le score sur l'échelle est haut, plus le stress et le besoin de prévisibilité sont élevés. Dans le tableau ci-dessous se trouvent quelques différences importantes entre le comportement des personnes avec

un score élevé et le comportement de ceux avec un score bas (Hofstede & Hofstede, 2005, pp. 181-185) :

Suppression de l'incertitude bas	Suppressions de l'incertitude élevé
Peu de stress et peu d'angoisse	Beaucoup de stress et beaucoup d'angoisse
Des émotions sont retenues	Des émotions peuvent être exprimées
Des règles souples sur ce qui est sale ou tabou	Des règles strictes sur ce qui est sale ou tabou
Ce qui est différent, est intéressant	Ce qui est différent, est dangereux
Peu de pronoms d'adresse	Plusieurs pronoms d'adresse
On est plus heureux	On est moins heureux
Des professeurs peuvent indiquer qu'ils ne savent pas tout	Des professeurs sont censés de savoir tout
Une acceptation rapide des nouveaux techniques et produits	Une attitude hésitante envers des nouveaux techniques et produits
L'humour dans des annonces est populaire	L'expertise et la compétence sont des thèmes important dans des annonces

Tableau 16 : Les comportements des membres d'une culture avec un score bas de la suppression de l'incertitude et des membres d'une culture avec un score élevé.

Hofstede a déterminé les scores de cet indice pour 74 pays, dont les Pays-Bas et la France qui ont un score respectivement de 53 et 86. Le score des Pays-Bas est moyen et celui de la France est assez élevé. La différence entre les deux scores se montrait rapidement en analysant les dépliants : le nombre de dépliants néerlandais envoyés sous forme digitale était plus élevé que celui de dépliants français. Cette acceptation rapide des nouveaux moyens techniques par les Néerlandais se montrait également par le nombre élevé de renvois vers le site web du salon, ce qui n'était pas le cas dans les dépliants français. Ces deux éléments sont renforcés par le fait que les Néerlandais utilisent plus souvent l'ordinateur que les Français :

		Country		
		Total	France	Netherlands
How often use of PC	Never	27.1 %	39.2 %	15.8 %
	Occasionally	20.0 %	17.4 %	22.5 %
	Frequently	52.6 %	43.2 %	61.5 %
	Don't know what a computer is	0.2 %	0.2 %	0.2 %
	Total	2012 (100%)	973 (100%)	1039 (100%)

Tableau 17 : La fréquence de l'usage de l'ordinateur des Néerlandais et des Français. Source : World Values Surveys Association, Stockholm, 2006.⁴

⁴ Le 'World Values Survey Association' (WVS) est un réseau global des scientifiques sociaux qui étudie les changements sur le plan socioculturel et politique de 97 sociétés dans le monde. Pour pouvoir contrôler ces changements, le WVS a mené cinq recherches de plusieurs années entre 1981 et 2007, en collaboration avec l'EVS : le 'European Values Survey'. Pour ces recherches, on utilise des questionnaires standardisés qui mesurent les changements dans ces 97 pays en ce qui concerne la religion, les rôles des sexes, les motivations pour travailler, la démocratie, le gouvernement, le capital social, la politique,

Un deuxième élément trouvé dans les dépliants qui est lié à cet indice est l'accent mis sur l'expertise et la compétence dans les dépliants français. De Mooij, (2005, pp. 179-180) explique que dans une culture avec une forte suppression de l'incertitude, il existe le besoin des explications, de la structure, des tests, des résultats, des épreuves et des conseils scientifiques et des témoignages des experts et en plus, il y a une grande estime pour la technologie et le style. Le but de ces informations supplémentaires est de démontrer l'expertise du producteur (ou de l'organisateur du salon). Le nombre de graphiques et d'explications est plus élevé dans les dépliants français, ce qui confirme que les prospectus français ont justement ce besoin. En plus, la plupart des dépliants de ce pays commence par un éditorial, rédigé par le directeur du salon, qui est considéré comme un expert. La conséquence de ces informations incorporées est que le nombre de pages moyen des dépliants français est plus élevé que celui des dépliants néerlandais : « The amount of information, details and instruction will vary with the degree of uncertainty avoidance. Strong uncertainty avoidance cultures will need more detailed information than weak uncertainty avoidance cultures. » (de Mooij, 2005, pp. 202-203).

Le dernier élément que nous pouvons lier à cet indice est le fait que l'anglais est plus souvent utilisé dans les dépliants français que dans ceux des Pays-Bas. Cela semble contradictoire, étant donné que les Français sont aussi fiers de leur langue et que l'Académie Française cherche toujours une traduction française pour des nouveaux mots. L'idée est que les organisateurs des salons ne veulent pas prendre le risque que des prospectus étrangers ne comprennent pas le dépliant. Les salons français faisant partie de la recherche sont souvent assez grands, attirant un public partiellement international. Donc pour éviter chaque malentendu et incertitude, ils traduisent le dépliant en anglais.

Les différents scores des deux pays pour l'indice de la suppression de l'incertitude ont pas mal de conséquences. Ils peuvent non seulement éclaircir l'usage des éditoriaux, des graphiques et des explications et le choix des langues utilisées, mais en plus, cette dimension culturelle a un lien important avec les trois autres dimensions traitées dans les paragraphes suivants.

2.3 Une culture diffuse et une culture spécifique

Une deuxième dimension qui est culturellement connotée et qui diffère entre les Pays-Bas et la France est décrite par Trompenaars & Woolliams (2004). Il s'agit de la différence entre une culture diffuse et une culture spécifique. Cécile Clément, auteur de la fiche de lecture de la Chaire D.S.O. du livre L'entreprise multiculturelle de Trompenaars (1993), résume l'explication des deux notions comme suit :

la tolérance, la protection de l'environnement et le bien-être et la prospérité. La graphique provient de la cinquième recherche qui a été menée entre 2005 et 2008 et elle montre l'usage des ordinateurs en France et aux Pays-Bas en 2006. <http://www.worldvaluessurvey.org/>

Ceux qui compartimentent leur vie sont Spécifiques.(...) À l'inverse, les Diffus ne marquent pas de frontières entre les différents aspects de leur vie.(...) Les cultures diffuses considèrent la vie privée comme liée à la vie professionnelle, ce qui peut porter à confusion.(...) Dans les cultures diffuses, une critique professionnelle peut être prise comme une attaque personnelle. (...) Les individus appartenant à une culture spécifique vont, quant à eux, effectuer un clivage entre leur vie privée et leur personnalité dans le milieu professionnel. (...) En affaires, les Spécifiques s'attachent d'abord aux limites du sujet. Au contraire, les Diffus accordent en premier lieu plus d'importance au contact personnel qu'à la relation professionnelle. Les cultures diffuses ont en effet besoin d'obtenir plus d'informations au sujet de la personne avec qui elles traitent que les cultures spécifiques qui préfèrent s'intéresser immédiatement à la transaction. (Clement, 2001)

Ce même concept est également décrit par Hall (1990, pp. 6-10), qui parle de cultures « high context » et « low context ». ⁵ L'idée est qu'un message communicatif d'une culture à haut contexte comprend un grand nombre d'informations implicites. Le message en soi, la partie explicite, ne transmet qu'une partie modérée de l'information. Le reste de l'information est ajouté par le destinataire du message. Par contre, les membres d'une culture à bas contexte communiquent d'une façon explicite : la plupart des informations transmises se trouvent dans le message en soi et pas dans le contexte implicite. (Hall & Hall, 1990, p. 6). Selon Trompenaars & Woolliams, le contexte « refers to the amount you must know about a culture or person before effective communication can take place. The context includes the amount of shared knowledge taken for granted by people when conversing, and the amount of reference to common ground. » (2004, p. 73). Le contexte concerne donc la quantité d'information dont on a besoin pour arriver à communiquer et cette quantité diffère par culture.

Les auteurs des deux concepts indiquent que la culture française est plutôt diffuse tandis que la culture néerlandais est plutôt spécifique. (Trompenaars & Woolliams, 2004, pp. 74-77). Cela a plusieurs conséquences, traitées dans les paragraphes suivants. Il s'agit de l'usage de langue, de la préférence d'une culture pour la communication verbale ou visuelle et de l'usage des couleurs. Chaque élément est renforcé par des exemples provenant des dépliants.

2.3.1 L'usage de langue

Le contexte culturel a beaucoup d'influence sur l'usage de langue qui est habituel dans cette société. « une langue (...) obéit à des règles de représentation qui varient en fonction du temps et des

⁵ Dorénavant, nous utiliserons la traduction française des termes, c'est-à-dire 'culture à haut contexte' pour un « high context culture » et 'culture à bas contexte' pour un « low context culture ». Pour garder une bonne cohérence, nous utiliserons dans la suite seulement les notions de Trompenaars & Woolliams, les cultures spécifiques et diffuses.

cultures. » (Fraenkel & Legris-Desportes, 1999, p. 87). Dans les produits de marketing, l'usage de langue est très important parce que : « De même qu'il y a une rhétorique judiciaire qui s'exprime dans les tribunaux, une rhétorique politique née dans les assemblées, il existe une rhétorique dont le lieu spécifique est le marché. Le marketing est cette technique rhétorique. » (Fraenkel & Legris-Desportes, 1999, p. 187). Les éléments remarquables de l'usage de langue dans les dépliants sont le style de communication et l'usage des figures de style.

2.3.1.1 Le style de communication

De Mooij (2005, p. 137) décrit trois styles de communication, qui sont d'un côté liés au genre de la culture (diffuse ou spécifique) et de l'autre côté liés au score sur l'échelle de la suppression de l'incertitude. Le premier style qu'elle décrit est le style détaillé, qui implique un usage de langue riche et expressif. Le deuxième style est le style précis et en utilisant ce style, on donne seulement les informations dont on a besoin, ni plus ni moins. Le troisième est le style concis, qui implique l'usage des litotes, pauses et silences et en plus, ces silences entre les mots ont une signification.

Les cultures diffuses ayant un score moyen ou élevé sur l'échelle de la suppression de l'incertitude, utilisent souvent le style détaillé, ce qui vaut pour la France. « The French prefer subtlety and tact to frankness and fact. » (Hall & Hall, 1990, p. 102). Ce style implique l'usage des métaphores, d'un grand nombre d'adjectifs, des expressions embellies et des proverbes. « La langue française utilise une grande diversité de mots pour exprimer une infinité de nuances. La langue française enrichit le message de la diversité des mots. » (Floch, 1990, p. 210). Par exemple une citation du dépliant pour promouvoir le Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation : « Le Sirha est l'art d'inventer les tendances de demain ».

Ce qui est remarquable dans ce style, est qu'il est aussi détaillé qu'implicite. La quantité d'informations explicites est donc large, mais cela vaut également pour la quantité d'informations implicites. Par conséquent, ce style a l'air inaccessible pour des membres d'une autre culture. Le style peut être classifié comme indirect, implicite et inaccessible (de Mooij, 2005, p. 137). Les cultures spécifiques ayant un score bas sur l'échelle de la suppression de l'incertitude tendent à utiliser le style précis, ce qui vaut pour les Pays-Bas. Les membres d'une culture utilisant ce style de communication préfèrent de la communication écrite, explicite, directe et personnelle (de Mooij, 2005, p. 137). Ce style direct et efficace se revoit par exemple dans le dépliant d'Art Amsterdam, où l'on trouve sur la troisième page une énumération claire et bien ordonnée des aspects clés du salon, titré « Ce que vous ne pouvez pas rater ».

The information content of advertising is a key issue, since it shows whether the strategy focuses on information, persuasion or dream orientation. The information content will naturally be lower when the two last avenues are followed. (Usunier & Lee, 2009, p. 382)

Research has shown that the French have the tendency to have their products surrounded by dreams and humor (both high context and diffuse) while the Germans and Americans have strong tendency to show the specifics of the products by informative advertising.⁶ (Trompenaars & Woolliams, 2004, p. 76).

Les deux citations ci-dessus montrent que le contenu des produits de marketing varie largement d'une culture à l'autre et cette différence peut être expliquée grâce à la distinction entre les cultures diffuses et spécifiques. Les deux groupes de dépliants montrent cette même distinction dans le style de communication non seulement dans le choix des mots et l'usage des expressions embellies, mais elle peut également éclaircir l'ordre des informations données, le genre des informations et l'usage des témoignages.

Les organisateurs des salons néerlandais souhaitent surtout communiquer les informations pratiques : la date, le lieu, le site web, etc. et ces informations se trouvent par conséquent au début des dépliants. Cet ordre des informations est le contraire de celui trouvé dans les dépliants français : les organisateurs français souhaitent plutôt attirer l'attention du prospect et ensuite le convaincre que le salon est intéressant, que les organisateurs sont des experts et que cela vaut la peine de venir. Ce n'est qu'après avoir essayé d'atteindre ce but, qu'ils passent aux informations pratiques.

L'usage des témoignages est le troisième élément qui diffère entre les deux groupes de dépliants et qui peut être expliqué par le style de communication. Dans des cultures spécifiques, l'usage des témoignages est populaire, aussi bien les témoignages des utilisateurs que des experts. Les noms des experts sont toujours affichés, alors que les utilisateurs restent anonymes (de Mooij, 2005, p. 201). Les cultures diffuses aiment également des témoignages ou des approbations des experts et des utilisateurs, mais cette fois-ci, les noms des utilisateurs sont également affichés (de Mooij, 2005, pp. 200-202). Dans les deux groupes de dépliants nous avons trouvé la même différence : les témoignages dans les dépliants français étaient soit des experts identifiés, soit des utilisateurs identifiés, alors que ceux dans les dépliants néerlandais étaient soit des experts identifiés, soit des utilisateurs anonymes.

2.3.1.2 Les figures de style

Une deuxième différence entre les deux groupes de dépliants est l'usage des figures de style. Selon Dingena (1994), le choix des figures de style utilisées dépend du genre de texte : elle explique

⁶ Les Allemands et les Américains ont un style de communication comparable à celui des Néerlandais et la comparaison est par conséquent aussi valable pour les dépliants néerlandais (Trompenaars & Woolliams, 2004, p. 76)

qu'il existe une distinction entre des textes sémantiquement ouverts ou fermés. Un texte est considéré ouvert, lorsqu'il est compris par un certain groupe d'individus, de la façon dont l'écrivain du texte l'avait prévu. Un texte fermé est moins clair, il peut subir plusieurs interprétations (Dingena, 1994, pp. 16-17). Les produits de marketing créés dans une culture diffuse dans laquelle on préfère un style de communication indirect, sont des textes sémantiquement fermés. Cela est le cas pour les produits de marketing français. Une culture spécifique préférant un style de communication direct, comme la culture néerlandaise, réalise plutôt des produits de marketing exemplaires d'un texte sémantiquement ouvert. Dans les deux types de textes, le choix des figures de style utilisées diffère.

Il existe 20 figures de style qui peuvent être classées dans quatre catégories : les figures d'addition, les figures de suppression, les figures de substitution et les figures d'échange. Il s'agit d'une figure d'addition quand des éléments sont ajoutés à un mot, une phrase ou une image de la publicité, tandis que ces mêmes éléments devront être supprimés pour en faire une figure de suppression. On parle d'une figure de substitution quand un élément est remplacé par un autre et il s'agit d'une figure d'échange quand deux ou plusieurs éléments s'échangent (Dingena, 1994, pp. 17-18). Deux de ces catégories de figures de style sont utilisées dans des textes fermés et les deux autres dans des textes ouverts. Dans le tableau ci-dessous figurent les 20 figures de style classifiées par catégorie de figure de style et ensuite par style de texte (Dingena, 1994, pp. 18-24).

Les styles de communication et les figures de style correspondantes			
Textes fermés		Textes ouvert	
Suppression	Substitution	Addition	Echange
Ellipse	Hyperbole	Répétition	Inversion
Paraphrase	Métaphore	Comparaison	Hendiadyin
Suspense	Métonymie	Accumulation	Asyndète
Réticence	Périphrase	Antithèse	Chiasme
Prétérition	Antiphrase	Paradoxe	Antilogie

Tableau 18 : Les différentes figures de style classées parmi le genre de texte correspondant.

Nous avons déjà expliqué que les produits de marketing néerlandais, dont les dépliants promotionnels, sont des textes plutôt ouverts alors que les produits de marketing français sont des textes plutôt fermés. Le choix des figures de style utilisées dans les deux groupes de dépliants affirme cette distinction : dans les dépliants français les figures de suppression et de substitution sont les plus utilisées, alors que les figures d'addition et d'échange sont plus communes dans les dépliants néerlandais. Les figures de style les plus utilisés dans les dépliants français sont les métaphores et les métonymies, qui sont rares dans les dépliants néerlandais. Ces figures de substitution sont utilisés pour communiquer les messages d'une façon originale et poétique (Dingena, 1994, p. 20), ce qui correspond au style de communication détaillé de de Mooij. Un

exemple d'une métonymie se trouve dans les dépliants du Sirha : « Le plaisir et la convivialité autour de l'assiette ». 'Autour de l'assiette', n'implique pas seulement l'espace directement autour de l'assiette, mais aussi la cuisine, l'alimentation, le restaurant, etc. Un deuxième exemple provenant du dépliant pour le Graphitec-Convertec : « Le salon francophone majeur du secteur sera l'occasion unique de faire le plein de nouveautés. » Evidemment il n'est pas possible de littéralement 'faire le plein de nouveautés'. Par contre, dans les dépliants néerlandais la répétition est souvent utilisée, ce qui n'est pas le cas pour les versions françaises. Le dépliant du Huishoudbeurs donne un bel exemple : « Geen gezeur, geen kids, geen mannen ».⁷

La seule exception est l'hyperbole, qui est utilisée aussi bien dans les dépliants néerlandais que les dépliants français. « Deux marchés en parfaite synergie » (Infosecurity France), « Bénéficiez de la notoriété du 1^{er} salon industriel des arts graphiques en France ! » (Graphitec-Convertec), « Het grootste Nederlandse foodplatform »⁸ (FoodWeek), « De beurs combineert het meest uitgebreide expositieprogramma voor de vakspecialist met veel extra activiteiten »⁹ (Elektrotechniek).

2.3.2 Verbal ou visuel

Une autre implication de la distinction entre des cultures diffuses et spécifiques par rapport au marketing est clairement décrite par de Mooij (2005, p. 136) : « In low-context communication, information is in the words, in high-context communication, information is in the visuals, the symbols and the association attached to them. ». Dans les produits de marketing d'une culture spécifique, on attache plus d'importance aux mots écrits, tandis que l'accent est mis sur la partie visuelle dans les produits de marketing d'une culture diffuse. Le nombre d'images moyen dans les dépliants français est 3,9 images par page, contre 3,1 images par page dans les dépliants néerlandais. Non seulement les dépliants français contiennent plus d'images, mais le genre des images utilisées diffère également. Il existe trois genres d'images :

Peirce distinguishes three basic types of sign: icon, index and symbol. An icon bears a resemblance to its object. An index is a sign with a direct existential connection with its object - smoke is an index of fire. A symbol is a sign whose connection with its object is a matter of convention, agreement or rule. (...) Icons, indexes and symbols are part of the fundamental semiotic instruments used for advertising. Language codes, signs, symbols and gestures are all rituals of culture and define cultural groups. Culture is the shared ability to recognize, decode and produce signs and symbols, so culture also is a combination of semiotic habits. Differences in semiotic habits delineate cultures (de Mooij, 2005, pp. 44-45).

⁷ Traduction: « pas d'embêtements, pas d'enfants, pas d'hommes ».

⁸ Traduction: « Le plus grand plate-forme de l'alimentation des Pays-Bas »

⁹ Traduction: « Le salon combine le programme d'expositions pour professionnels le plus étendu que possible avec un grand nombre d'activités supplémentaires ».

Ces trois genres d'images ont chacun leurs caractéristiques, qui les rend plus ou moins favorables pour l'usage dans les différents styles de communication. Une image iconique est concrète et renvoie à quelque chose de réel. Ce sont par exemple des photos, des maquettes, des graphiques et des dessins. Un indice est une image qui devient significative grâce à l'association ou le rapport causal. En montrant une femme mince utilisant de la margarine demi-grasse, les consommateurs peuvent en tirer la conclusion que la femme est aussi mince grâce à l'usage de cette margarine. Dans ce cas-là, les consommateurs associent la minceur avec l'usage de la margarine demi-grasse. Le dernier genre d'images est le symbole, qui obtient sa signification par des conventions, des règles arbitraires. Un drapeau, le logo d'une entreprise et des feux de signalisation sont des exemples d'une image symbolique (Dingena, 1994, pp. 8-11).

Le nombre d'images iconiques est plus élevé dans les dépliants français, ce qui est le résultat du nombre de graphiques dont les Français ont besoin : pour montrer des explications, des chiffres, des tests, des résultats, des épreuves et des conseils scientifiques, l'organisateur du salon peut utiliser des graphiques et des tableaux. Le deuxième genre, les indices, apparaissent également plus souvent dans les dépliants français, ce qui peut être lié au style de communication implicite des Français. Les Néerlandais préfèrent des relations claires et directes, tandis que le style de communication préféré par les Français est plutôt indirect et implicite. Les indices ne montrent pas une relation évidente, mais plutôt implicite : le prospect français doit déduire la signification de l'image alors que l'organisateur néerlandais doit explicitement montrer cette signification. Cela explique aussi pourquoi le nombre d'images symboliques est plus élevé dans les dépliants néerlandais : la plupart des images dans les dépliants néerlandais sont des logos des sponsors. Ce sont des images dont la signification est évidente et elles ne peuvent subir qu'une interprétation. Ce genre d'images correspond aux préférences des Néerlandais dans le marketing.

25e jubileumeditie!
art amsterdam:
25 jaar hét podium
voor hedendaagse
kunst

art amsterdam

- toont de laatste ontwikkelingen in de internationale, hedendaagse kunst, met schilderijen, foto's, beelden, video's en installaties
- biedt ruim 120 galerieën, waaronder de complete top van de Nederlandse galeriewereld en 32 jonge, veelbelovende galerieën uit tien landen: België, Duitsland, Engeland, Frankrijk, Denemarken, Oostenrijk, Zuid-Afrika, Japan, de Verenigde Staten en Zuid-Korea
- bestaat 25 jaar en viert dit met 120 solotentoonstellingen waarin het nieuwste werk van één kunstenaar wordt getoond: uniek en nieuw voor een kunstevenement
- is een must voor verzamelaars en liefhebbers van kunst, voor kijkers en kopers
- vindt plaats van woensdagavond 13 tot en met zondag 17 mei in de Parkhal van Amsterdam RAI

wat u niet mag missen:

- Off the Record, de centrale fototentoonstelling van het Stedelijk Museum Amsterdam met genomineerd werk voor de 'Gemeentelijke Kunstaankopen - Fotografie 2009', met gastcurator Hans Aarsman
- het jubileumbek van Art Amsterdam, over de ontwikkeling van 25 jaar kunstbeurzen in het algemeen en Art Amsterdam in het bijzonder, met 50 galeriehouders, kunstenaars en verzamelaars die zijn geportretteerd door Koos Breukel, één van Nederlands bekendste portretfotografen
- de expositie met het verrassende werk van de vijf genomineerden voor de Thieme Art Award, de prijs voor de meest veelbelovende jonge kunstenaar tot 35 jaar. Ook is er een expositie van het nieuwste werk van de winnende kunstenaar van vorig jaar: Zilvinas Landzbergas, vertegenwoordigd door Galerie Fons Welters
- drie rondleidingen per dag, gratis vanaf de Kunstkoopstand van de Mirodiaan Stichting
- professionele, gratis kinderopvang in het weekend (zaterdag 16 en zondag 17 mei)
- Gratis naar hedendaagse kunstinstellingen in Amsterdam. Alle bezoekers van Art Amsterdam ontvangen een passaport waarvoor ze tijdens de beurs gratis toegang hebben tot vooraanstaande hedendaagse kunstinstellingen, zoals FOAM, Fotografie-museum, De Ateliers en Huis Marseille. Overal zijn tijdelijke tentoonstellingen, installaties of rondleidingen, kijk voor meer informatie op www.tijdelijkmuseumamsterdam.nl.

Outre les images, les dépliant français comprennent d'autres éléments accentuant l'aspect visuel. La mise en page des dépliant néerlandais est très ordonnée et la typographie est très cohérente, contrairement à la mise en page française qui comprend un nombre important d'effets typographiques.

Image 1 : Deux pages du dépliant du salon néerlandais Art Amsterdam, avec une mise en page cohérente et très structurée. Les informations sur les deux pages sont affichées sous forme d'énumération.

« De manière générale, le système de communication français est caractérisé par son hétérogénéité. » (Fraenkel & Legris-Desportes, 1999, p. 51). L'usage des minuscules et majuscules, des caractères imprimés en gras ou en italiques, des différentes couleurs, etc. est très commun dans les dépliant français, ce qui peut également être attribué à l'attitude visuelle des Français : « French ads are designed to be visually attractive and eye-catching to get the attention of the buyer (...). This fits the French visual orientation to life and reflects their sensitivity to aesthetics, color and design. » (Hall & Hall, 1990, p. 127). L'image deux montre cela : c'est une page du dépliant pour le salon Le Monde à Paris et elle contient plusieurs effets typographiques et plusieurs couleurs.

MAP
LE MONDE À PARIS
 du 19 au 22 mars 2009

« Partir »...
CE N'EST PAS SEULEMENT S'AFFRANCHIR DES DISTANCES...

...C'est s'imaginer loin des contraintes du quotidien, se surprendre à rêver de sensations, de surprises, d'émotions, c'est aussi se donner la liberté d'inventer son propre voyage...

« MAP - Le Monde à Paris » accueillera le grand public Porte de Versailles, pavillon 4, en 2009 pour une nouvelle édition haute en couleurs. Ce salon international des voyages et des loisirs deviendra pendant 4 jours, la plus grande agence de voyage de France, le lieu où les désirs deviennent réalité !

Fort de notre appartenance au groupe COMEXPOSIUM*, à WOLTERS KLUWER** et à l'ASMT, nous développons quotidiennement des partenariats renforçant notre communication grand public, notamment sur des cibles spécifiques d'acheteurs en attente d'offres personnalisées : destinations France, destinations étrangères, vacances, week-ends, loisirs... L'édition 2009 propose aux visiteurs de faire le tour de leurs envies : des portes de Paris au bout du Monde, 4 jours pour s'informer et réserver !

Rendez-vous du 19 au 22 mars Pavillon 4 de la Porte de Versailles. See you there from 19^h to 22^h March, Pavillon 4 at Porte de Versailles.

« Going on holiday »...
IS NOT JUST ABOUT CLOCKING UP AIR MILES...

...It's about imagining yourself far away from the constraints of your daily life, finding yourself dreaming about experiences, surprises, and emotions ; it's also about giving yourself the freedom to create your own trip... *MAP - Le Monde à Paris* welcomes the general public back to Porte de Versailles in 2009 for another colourful edition. For the space of four days, this international tourism exhibition will become the biggest travel agent in France - the place where your dreams become reality ! As a part of the COMEXPOSIUM group*, WOLTERS KLUWER**, and ASMT, every day we develop partnerships that strengthen our ability to communicate with the general public, in particular with specifically targeted consumers that expect personalized offers : destinations in France, destinations abroad, holidays, weekends, leisure, and much more... The 2009 edition gives visitors the chance to explore broad horizons : from the edge of Paris to the end of the earth - 4 days to discover new possibilities and book that trip !

LA PRESSE EN PARLE...
 THE PRESS IS TALKING ABOUT IT...
 Plus de 1 300 journalistes se sont rendus sur le Monde à Paris en 2008 et l'on compte plus de 500 retombées presse. La mobilisation des journalistes ne cesse de croître pour l'événement avec un intérêt marqué pour les nouveautés des exposants, la découverte de séjours nouveaux, de cultures inconnues, de rencontres avec les offices de tourisme nationaux et étrangers... Chaque exposant se voit bénéficier d'une vitrine médiatique exceptionnelle !
 Over 1300 journalists visited Le Monde à Paris in 2008 and generated over 500 press reports. Journalists' enthusiasm for the event keeps growing, with a special interest in exhibitors' latest products, discovering new destinations, unknown cultures, and the chance to meet with national and foreign tourist offices, etc. Every exhibitor enjoys exceptional media exposure!

SUPPORTS DE PRESSE* :
 Le Figaro, Le Monde, Direct Matin Plus, Le Monde Styles, Express Styles, Le Point, Voici, Télé Loisirs, Le Parisien, Le Journal du Dimanche, Le FigaroScope, Aujourd'hui en France, Madame Figaro, Femme en Ville, Les Échos, l'Usine Nouvelle, Entreprendre, Stratégies, l'Événementiel, Visu le Magazine, La Marseillaise, France Antilles, Vacances Pratiques, Week, Grands Reportages, France Bleu Ile-de-France, BFM, RFI, France Info, NRJ, Virgin, RTL, ChérieFM, Europe 1, France Culture, France Inter, TFI, France 2, BFM TV, LCI, l'Élé, France 6, Liberty TV, Touriglobe.tv...

* Foire de Paris, Salon de l'Agriculture notamment
 ** Editions LAMY, Liasons Sociales

* Extrait de la liste des supports des retombées presse 2008
 Extract from the press book 2008

Image 2 : Une page du dépliant pour le salon français Le Monde à Paris.

2.3.3 Les couleurs

Le dernier élément lié au style de communication est l'usage des couleurs. Cet élément est fortement connoté culturellement, c'est pourquoi il est un aspect intéressant dans le marketing (de Mooij, 2005, p. 45). Quand on compare les différentes significations des couleurs en Asie et en Europe, les différences sont grandes. Le blanc par exemple, réfère à la naissance et au bonheur dans l'Ouest, mais en Chine le blanc réfère au deuil (Usunier & Lee, 2009, p. 235). En Europe, les significations des couleurs ne diffèrent pas autant. Dans la plupart des pays il existe des couleurs avec une connotation spéciale, comme l'orange aux Pays-Bas et le bleu en France, mais en général les significations des couleurs sont à peu près pareilles. La différence que nous avons trouvée dans les dépliants concernant l'usage des couleurs n'est donc pas la signification, mais c'est le nombre des couleurs utilisées. Dans les dépliants français, le nombre des couleurs utilisées est plus élevé : seize couleurs différentes versus onze dans les dépliants néerlandais. Cela peut être lié aux différents styles de communication, parce que le style détaillé des Français implique l'usage de plus de couleurs que le style précis préféré par les Néerlandais. Le choix des couleurs ne diffère pas, vu que toutes les couleurs utilisées dans les dépliants néerlandais se trouvent également dans les dépliants français.

Outre le fait que les dépliants français contiennent plus de couleurs, nous avons également remarqué que certaines couleurs sont utilisées plus souvent que d'autres. Contrairement à ce qu'on

croit, ce ne sont pas les couleurs avec une connotation spéciale qui sont utilisées les plus souvent. L'orange et le bleu ont une connotation spéciale aux Pays-Bas et en France, mais ils ne sont pas utilisés plus souvent que d'autres couleurs. C'est même l'inverse : dans les dépliants français, les couleurs chaudes (le rouge, le jaune et l'orange) sont plus populaires que les couleurs froides (le vert, le gris et le bleu) et dans les dépliants néerlandais c'est le cas contraire. Cette différence peut être attribuée au fait que dans les pays méditerranéens, les habitants préfèrent les couleurs chaudes, tandis que les pays nordiques utilisent plus souvent les couleurs froides. Le choix des couleurs préférées dans une culture et utilisées dans les dépliants est donc surtout lié au climat (van den Broeck, 2009).



Image 3 : Une page du dépliant pour le salon français Sirha, où l'on voit l'usage de plusieurs couleurs. En plus, ce sont principalement des couleurs chaudes.

La distinction entre une culture diffuse et une culture spécifique a plusieurs conséquences en ce qui concerne l'usage de la langue, une préférence pour le verbal ou le visuel et l'usage des couleurs. Dans les schémas ci-dessous se trouvent toutes les différences que nous avons trouvées dans les dépliants qui sont liées à cette distinction.

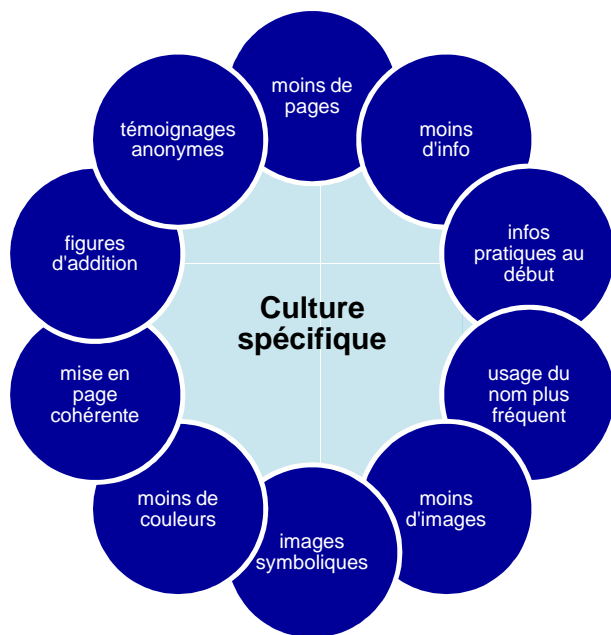


Figure 2 : Les préférences des membres d'une culture spécifique.

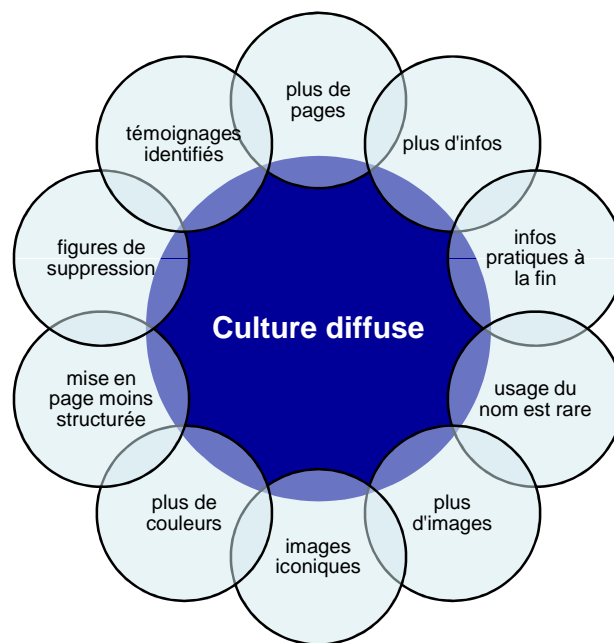


Figure 3 : Les préférences des membres d'une culture diffuse.

2.4 La gestion du temps

La troisième dimension qui joue un grand rôle est la gestion du temps. Selon Hall (1990) il existe deux concepts : premièrement la distinction entre les cultures séquentielles et synchrones et deuxièmement la distinction entre une orientation vers le passé ou vers le futur. Ces deux concepts sont décrits plus profondément dans les paragraphes suivants et nous en donnons des exemples provenant des dépliants.

2.4.1 Séquentiel ou synchrone

La gestion du temps séquentielle est caractérisée par la succession des activités, alors qu'une gestion du temps synchrone est caractérisée par la simultanéité des activités. Les membres d'une culture séquentielle perçoivent le temps d'une façon linéaire : chaque événement se passe après l'autre et on préfère se concentrer sur une seule tâche à la fois. Les cultures séquentielles traitent le temps comme si c'est quelque chose de tangible : il peut être économisé, utilisé, perdu et gaspillé. Les cultures spécifiques ont souvent une telle gestion du temps (Hall & Hall, 1990, pp. 13-14). Une culture avec une gestion du temps synchrone traite le temps à l'inverse. Au lieu de faire une tâche à

la fois, les membres d'une culture synchrone font plusieurs choses en même temps. Aussi, ils attachent beaucoup d'importance aux relations sociales. Cette perception du temps se présente souvent dans des cultures diffuses (Hall & Hall, 1990, pp. 14-16). Dans le tableau ci-dessous figurent quelques comportements des membres des cultures séquentielles et synchrones (Hall & Hall, 1990, p. 15).

Séquentielle	Synchrone
Une chose à la fois	Tâches simultanées
On se consacre exclusivement à une tâche	Interruptions et changements admis
L'exécution de la tâche prime	Les relations entre individus priment
Les programmes sont scrupuleusement suivis	Programmes et projets peuvent être modifiés
Exactitude extrême	Exactitude relative
Relations plus superficielles et éphémères	Relations intenses et durables
Les engagements contraignants portent sur le temps, les dates, la durée	Les engagements contraignants concernent les personnes

Tableau 19 : Des préférences des membres d'une culture séquentielle et d'une culture synchrone.

Suivant l'idée que la culture néerlandaise est spécifique, sa gestion du temps est par conséquent séquentielle, contrairement à la culture française, qui est diffuse et donc synchrone. Cela est affirmé par Hall (1990, p. 89) : « Because they are highly polychronic, the French don't always adhere to schedules or appointments, delivery dates or deadlines. » Dans les dépliants cette différente gestion du temps se montre de plusieurs façons dont la première est l'ordre des informations : les Néerlandais préfèrent avoir les informations pratiques directement au début du dépliant, ce qui ne vaut pas pour les Français. Pour renforcer la netteté et la lisibilité des dépliants néerlandais, la mise en page est très ordonnée et l'usage des effets typographiques est limité. La mise en page des dépliants français, par contre, est moins ordonnée et pour éviter que les dépliants deviennent illisibles, les créateurs des dépliants ont utilisé plus d'effets typographiques pour distinguer les différents éléments dans les dépliants. Les différences dans l'ordre des informations, la mise en page et les effets typographiques ont déjà été expliquées à l'aide des différents styles de communication, mais elles sont également produites par la gestion du temps. Ces deux dimensions ont ensemble de l'influence sur ces trois éléments des dépliants.

2.4.2 Orientation sur le passé ou sur le futur

La deuxième composante de la gestion du temps est l'orientation sur le passé ou sur le futur. Une culture qui s'oriente sur le passé attache beaucoup d'importance à l'histoire, aux traditions, aux prédécesseurs et à la famille. Dans ce cas là, le temps est considéré comme un cercle, c'est quelque chose de continu reliant le passé, le présent et le futur. Quand on est orienté sur le futur, ce sont le présent et le futur qui jouent un grand rôle, tandis que le passé n'est guère ranimé. Les membres

d'une telle culture attachent plus d'importance aux changements, aux succès financiers et au développement de la vie sociale. Le temps est considéré comme une ligne sur laquelle on avance, sans retourner au passé (Trompenaars & Woolliams, 2004, pp. 119-129).

Cet aspect est intéressant car on le retrouve dans les dépliants français : l'orientation des Français sur le passé explique le nombre de données dans les dépliants qui ont un lien avec les éditions précédentes. L'organisateur du salon utilise ces informations pour démontrer son expertise aux prospects et grâce à l'orientation des prospects sur le passé, ils attachent de l'importance à ces données. La culture néerlandaise n'est pas orientée sur le passé et non plus sur le futur ; elle se trouve entre les deux extrêmes. Les Néerlandais n'attachent par conséquent pas autant d'importance aux données concernant les éditions précédentes que les Français. Cela explique pourquoi ces données sont moins souvent trouvées dans les dépliants néerlandais.

2.5 La référence à l'autorité

La dernière dimension culturelle que nous avons retrouvée pendant nos recherches est la référence à l'autorité. Cette dimension est souvent mentionnée quand on parle de la culture française, parce qu'elle est omniprésente et bien ancrée dans l'histoire française. Quelques auteurs qui traitent cette valeur sont Philippe d'Iribarne (1989), qui est souvent cité par rapport à la hiérarchie, Hofstede, qui parle de l'indice du pouvoir (2005, pp. 53-84) et Hall (1990, pp. 91-92), qui la traite dans le cadre de la centralisation de la France. D'Iribarne a fait une recherche comparative de trois usines comparables en France, aux Etats-Unis et aux Pays-Bas :

Certes il existe, dans les trois usines, un découpage général des attributions entre un ensemble des services et de niveaux hiérarchiques à première vue semblable d'un pays à l'autre.(...) Mais dès qu'on regarde les choses de plus près, des différences frappantes apparaissent. (d'Iribarne, 1989, pp. 21-22).

Une de ces différences frappantes est la visibilité de la hiérarchie. Comme d'Iribarne (1989) le décrit, chaque usine a certains niveaux hiérarchiques basiques, mais l'interprétation de ces niveaux diffère par pays. En France, ces niveaux sont respectés d'une façon très stricte et la distance entre les niveaux est large. En plus, cette hiérarchie est renforcée par des règles implicites et informelles dans les relations sociales. Aux Pays-Bas, au contraire, la distance hiérarchique est moins grande et il n'y a pas autant de règles informelles qui contrôlent les relations sociales. Concrètement, cette différence se montre de plusieurs façons dans une entreprise. Premièrement dans l'usage des pronoms d'adresses : en France l'usage du pronom 'tu' est rare, tandis que les interlocuteurs néerlandais commencent souvent à se tutoyer après deux ou trois rendez-vous.

La deuxième façon dont la visibilité de la hiérarchie s'exprime différemment est le processus de décision qui diffère. Dans une entreprise française, c'est le gérant d'un projet, d'un certain niveau hiérarchique ou même de l'entreprise entière qui prend les décisions. Aux Pays-Bas, cela se passe d'une autre façon : « Le pouvoir de décision personnelle des divers échelons de la hiérarchie est vigoureusement affirmé. On parle avec d'autres, supérieurs et inférieurs, avant de décider. Cela n'empêche pas de décider soi-même de ce qui relève de ses responsabilités. » (d'Iribarne, 1989, p. 208). Dans une entreprise néerlandaise, chacun est censé de prendre les décisions qui sont en rapport avec ses responsabilités, ce n'est pas le chef du service qui prend toutes les décisions. Dans les deux pays la hiérarchie existe et elle est importante, mais la différence est qu'elle est beaucoup plus visible en France. Aux Pays-Bas, on la voit surtout en cas d'urgence, en France, on la voit toujours.

Cette différence explique premièrement pourquoi les dépliants français sont presque toujours introduits par un éditorial du directeur du salon, tandis que les dépliants néerlandais sont présentés à l'aide d'une simple introduction. Deuxièmement, elle explique l'usage du pronom d'adresse 'tu' dans quelques dépliants néerlandais, alors que le seul pronom d'adresse utilisé dans les dépliants français est 'vous'.

2.6 Récapitulation

Après avoir analysé et comparé les dépliants des deux pays, nous avons utilisé quatre dimensions culturellement connotées pour expliquer les différences que nous avons trouvées. Les quatre dimensions sont l'indice de la suppression de l'incertitude, la distinction entre des cultures spécifiques et diffuses, la gestion du temps et la hiérarchie. Vu que les dimensions utilisées proviennent de trois auteurs différents, il semble être difficile de les utiliser dans une même comparaison, mais ce n'est pas le cas. Ce sont surtout les dénominations des dimensions qui diffèrent : chaque dimension en soi est également décrite par un ou deux autres auteurs, mais sous un autre nom.

L'indice de la suppression de l'incertitude est clairement décrit par Hofstede, mais Hall le traite également en tant que 'crainte des risques'. C'est grâce à l'explication claire de Hofstede que nous avons utilisé sa dénomination, mais la conception des deux dimensions est la même. Cela vaut également pour la deuxième dimension : les cultures spécifiques et diffuses correspondent aux notions de Hall des cultures à haut contexte et à bas contexte. La hiérarchie est également traitée par Hall et Hofstede et les trois auteurs présentent tous la gestion du temps. Ce sont donc seulement les dénominations des dimensions qui diffèrent, les dimensions-mêmes reviennent chez plusieurs auteurs.

Ce deuxième chapitre avait pour but de relever et d'expliquer les différences qui existent entre les dépliants néerlandais et français qui sont culturellement connotés. A l'aide de quatre dimensions nous avons pu expliquer les origines des différences à l'intérieur des dépliants. Dans le prochain chapitre nous reprenons les différences et les explications pour démontrer quels éléments des dépliants devront être adaptés et lesquels peuvent être standardisés si l'on souhaite promouvoir un salon dans les deux pays. En outre, nous donnons dans une grille d'adaptation simplifiée des directives aux créateurs pour l'adaptation des dépliants néerlandais au marché français et vice versa.

3. Internationaliser un dépliant promotionnel

Si l'organisateur d'un salon souhaite promouvoir son salon dans un autre pays, il devra adapter son dépliant promotionnel. Le défi de l'internationalisation d'un dépliant promotionnel est de trouver un équilibre entre l'adaptation et la standardisation : certains aspects des dépliants sont culturellement connotés, comme les éléments traités dans le chapitre précédent, et ils devront être adaptés selon la culture dans laquelle est introduit le dépliant. Par contre, il y a d'autres aspects qui ne sont pas connotés culturellement et qui ne devront pas être adaptés, mais qui peuvent être standardisés pour toutes les différentes versions du dépliant. « Internationale marketing is in principe niet afwijkend van marketing in de thuismarkt. Het is de andere, onbekende omgeving die van internationale marketing in de praktijk een vak apart maakt. » (Tak, 2006, p. 257).

Pour pouvoir adapter les éléments variables du dépliant à une autre culture, l'organisateur du salon et surtout le créateur du dépliant devront développer une certaine conscience de leur propre culture. S'ils ne connaissent pas leur propre culture, ils ne peuvent pas reconnaître les éléments qui sont caractérisés par leur culture. Et s'ils ne reconnaissent pas ces éléments, ils ne peuvent pas les adapter à une autre culture d'une façon optimale. L'organisateur du salon et surtout le créateur du salon devront donc développer la conscience de leur identité culturelle. Le premier paragraphe de ce chapitre portera sur ce sujet.

Dans le deuxième paragraphe nous mettons en évidence d'un côté les éléments des dépliants qui sont peu modifiables parce qu'ils sont dans le contexte et qui peuvent être standardisés et de l'autre côté les éléments qui sont soumis à la production culturelle et qui devront être adaptés. Après cela, nous expliquerons dans le troisième paragraphe pourquoi il est aussi important de trouver un bon équilibre entre l'adaptation des éléments culturellement connotés et la standardisation des éléments fixes.

3.1 L'identité culturelle

Les produits de marketing tels les dépliants sont créés par des graphistes différents et cela a de l'influence sur la signification du dépliant parce que :

When we speak or write we always take a particular perspective on what the 'world' is like. This involves us in taking perspectives on what is 'normal' and what is not ; what is 'acceptable' and not; what is 'right' and not; what is 'real' and not; what is the 'way things are' and not; what is the 'way things ought to be' and not; what is 'possible' and not; what 'people like us' and 'people like them' do and don't; and so on and so forth, again through a nearly endless list. (Holliday et al, 2004, p. 74).

Cette perspective introduite par l'auteur dans le texte est son identité : « the idea one has about oneself, one's characteristics, one's own body, and the values one considers to be important. » (de Mooij, 2005, p. 110). Les caractéristiques dont de Mooij parle, sont entre autres la nationalité, les origines, la profession et la spécialisation du créateur (la création des dépliants promotionnels pour des salons). Si l'on compare les deux groupes de graphistes, c'est-à-dire les créateurs néerlandais et les créateurs français, on parle plutôt d'identité culturelle. Cela se fait parce qu'en comparant deux groupes de personnes qui se ressemblent en tant que profession et spécialisation, mais qui se trouvent dans un autre contexte culturel, c'est la culture qui influence leur travail.

Les dépliants impliqués dans notre recherche ne sont pas tous faits par le même créateur, mais il est cependant possible d'en faire deux groupes : les dépliants des créateurs néerlandais et les dépliants des créateurs français. Et même si chaque créateur néerlandais ou français a sa propre identité culturelle, ils vivent toujours dans le même pays ou ils exercent la même profession. Ces deux aspects sont très importants pour la création des dépliants, parce que le créateur doit d'un côté connaître les ficelles du métier et de l'autre côté il doit être au courant des préférences des Français ou bien des Néerlandais. En plus, la façon dont l'identité culturelle du créateur est affichée dans le dépliant dépend également de la culture :

In most Western cultures, people tend to assess the identity of self and others based on personality traits , on other individual characteristics such as age and occupation, and on material symbols. In collectivistic cultures, people are not used to doing so. They will asses themselves in terms of their ability to maintain harmonious relationships with others. (de Mooij, 2005, p. 110).

Les produits de marketing peuvent par conséquent démontrer un nombre important de caractéristiques liées à l'identité culturelle du créateur. « Les types de publicités courantes traduisent certaines préoccupations de la société émettrice, l'intégration et la manifestation des préoccupations sociales et économiques dans les représentations et activités culturelles. » (Gautheron-Boutchatsky & Kok Escalle, 2003, p. 169).

3.1.1 Développer la conscience de son identité culturelle

Pour pouvoir adapter le dépliant original qu'il a fait, le créateur devra développer une certaine connaissance et conscience de son identité culturelle. S'il n'a pas cette connaissance et conscience, il ne sera pas capable de reconnaître les éléments dans le dépliant qui sont influencés par cette identité culturelle, parce qu'elle se manifeste d'une façon consciente ou inconsciente (Gautheron-Boutchatsky & Kok Escalle, 2003, p. 168). Il existe des éléments dans les dépliants qui sont

inconsciemment influencés par l'identité culturelle du créateur et le développement d'une connaissance et conscience de sa propre culture est par conséquent essentielle pour ce créateur.

Essential to effective adaptation is awareness of one's own culture (...). The key to adaptation is to remain yourself but to develop an understanding and willingness to accommodate differences that exist. (...) When different cultures meet, open tolerance and a willingness to accommodate each other's differences are necessary. Once a marketer is aware of the possibility of cultural differences and the probable consequences of failure to adapt or accommodate, the seemingly endless variety of customs must be assessed. (Cateora, 2000, p. 126).

Si les créateurs ne développent pas une telle conscience, ils ne se rendent pas compte qu'il peut avoir des différences culturelles, surtout étant donné que les Pays-Bas et la France font tous les deux partie de l'Union Européenne et leur distance géographique est limitée. Mais ces différences existent et le plus grand problème est qu'un grand nombre de responsables de marketing et de graphistes tendent à suivre les caractéristiques de la culture de leur propre société pour le marketing dans une autre société. C'est à cause de cette référence à soi-même que les créateurs se baseront souvent sur les stéréotypes des membres de l'autre culture pour adapter les dépliants. (de Pelsmacker, 2005, p. 507). Les stéréotypes peuvent être utiles pour développer une première idée d'une autre culture, mais ils sont trop réducteurs pour en retirer les vrais habitudes et préférences des membres de la culture : « Les stéréotypes, bien que réducteurs, véhiculent des caractères propres à une société culturelle et peuvent servir de matériau brut pour la compréhension d'une culture. » (Gautheron-Boutchatsky & Kok Escalle, 2003, p. 168). Les stéréotypes ont donc une certaine fonction, mais pour vraiment comprendre une autre culture, apprendre ses caractéristiques et savoir adapter un produit de marketing à cette autre culture, on ne peut pas se limiter aux stéréotypes. Ils sont en fait une représentation simplifiée et généralisée des membres de l'autre culture, basée sur les expériences personnelles des voyageurs accentuant les différences les plus remarquables entre les deux cultures concernées (Holliday et al, 2004, p. 48).

3.1.2 La représentation de l'Autre

Une méthode adéquate pour apprendre les caractéristiques d'une autre culture, est de ne plus se laisser envahir par sa propre culture et par la représentation basique qu'on a de l'autre culture, causée par des stéréotypes. Au lieu de dériver les habitudes et les préférences des membres de l'autre culture d'une telle représentation simplifiée, le créateur devra essayer de développer sa

propre représentation de l'Autre¹⁰, parce que « les représentations positives mènent à des attitudes xénophiles qui s'expriment généralement par des comportements et des pratiques d'ouverture à l'Autre, alors que les représentations négatives mènent à des comportements qui s'extériorisent à travers des comportements xénophobes de rejet et de refus de l'Autre. » (Gohard-Radenkovic et al, 2003, pp. 29-30). Nous considérons dans notre recherche les membres de la culture inconnue comme l'Autre, c'est-à-dire des personnes ou même une société entière qui n'est pas comme soi.

Grâce à la conscience de sa propre identité culturelle que le créateur a du développer, il sera plus ouvert aux caractéristiques de la culture dans laquelle il souhaite introduire son dépliant et il a pu apprendre les compétences dont on a besoin pour adapter les dépliant à une autre culture, à savoir la tolérance, la flexibilité, l'humilité, le honnêteté, la curiosité, des connaissances sur l'autre pays, l'ouverture aux étrangers, le respect et le pouvoir de s'intégrer dans un environnement étranger (Cateora, 2000, p. 125). « Communication mastery is not only the mastery of a language, but also a mastery of customs and culture. » (Cateora, 2000, p. 133). En se plongeant dans une culture différente, le créateur peut maintenant composer sa propre image de cette culture, de ses membres et des préférences et les habitudes des membres. Cela lui permet de ne plus se baser sur une image réductrice de l'Autre, mais sur une représentation qu'il s'est formée lui-même. (Holliday et al, 2004, p. 48). A l'aide de ces nouvelles connaissances sur les préférences et les habitudes des membres de l'autre culture, le créateur sera capable de reconnaître dans les dépliant qu'il a fait les éléments qui sont influencés par son identité culturelle. Ce sont ces éléments qui font que « advertising campaigns that are effective in one culture (...) are not necessarily as effective in another culture. » (de Mooij, 2005, p. 111). Ce n'est qu'après cette découverte de l'influence de son identité culturelle sur son travail que le créateur peut adapter ses dépliant de sorte qu'ils soient aussi efficaces dans l'autre société qu'ils étaient dans la sienne.

3.1.3 Renforcer ou réfuter l'image de soi

Outre la prise de conscience de sa propre identité culturelle et l'expérience interculturelle pour former sa propre représentation de l'Autre, les créateurs des dépliant doivent encore tenir compte de l'image de soi et de l'Autre. Les Néerlandais et les Français ont des images réciproques. Les créateurs des dépliant devront s'interroger premièrement sur l'image que les Français ont des Pays-Bas et des Néerlandais et vice versa et deuxièmement sur la manière dont cette image est affichée dans les dépliant, parce que cela peut avoir de l'influence sur la façon dont ils souhaitent adapter les

¹⁰ « La représentation de l'Autre renvoi à une figure d'altérité (...) le principe d'altérité pourrait être appelé aussi principe de changement: il oblige l'individu à faire le deuil de ce qui a été, de ce qu'il a été, lui permettant ainsi d'accéder à la « suite » de lui-même en quelque sorte, d'accepter sa propre évolution. Le mouvement de sa vie. » (Gautheron-Boutchatsky & Kok Escalle, 2003, p. 167). La représentation de l'Autre comprend donc tous ce qu'on n'est pas (encore).

dépliants. Si les stéréotypes existant sur son pays sont favorables ou s'ils soutiennent l'image que le créateur du dépliant souhaite émettre aux prospects, il peut les utiliser dans le dépliant pour renforcer l'effet. Par contre, si les stéréotypes sont péjoratifs ou s'ils contredisent l'image que le créateur souhaite émettre, il essaiera plutôt de les réfuter. Pour pouvoir adapter son dépliant d'une façon optimale, le créateur devra d'une part renforcer ou réfuter la représentation existant de lui-même étant l'Autre et d'autre part il devra abandonner la représentation basique qu'il a lui-même de l'Autre (Gautheron-Boutchatsky & Kok Escalle, 2003, pp. 165-171). La question reste de savoir quels éléments des dépliants sont soumis à la production culturelle et lesquels sont ressemblâmes dans les cultures néerlandaise et française.

3.2 Les éléments fixes et variables

Pour Cateora et Ghauri (2000) il existe deux piliers d'éléments que l'organisateur d'un salon doit prendre en compte en promouvant son salon (pp. 8-12). Les éléments contrôlables sont ceux que l'organisateur peut influencer et changer, les éléments incontrôlables ne peuvent pas être influencés ou changés. Par contre, l'organisateur du salon doit bien tenir compte de ces éléments en promouvant son salon, parce qu'ils diffèrent par pays.¹¹ Les incontrôlables sont :

- La concurrence
- L'environnement économique
- La politique
- La législation
- Le niveau de technologie d'un pays
- La géographie
- L'infrastructure d'un pays

Les contrôlables sont le prix, le produit, la façon de distribution et les instruments de marketing. Le produit est dans ce cas le salon, le prix est le prix d'entrée et la façon de distribution est un parc d'expositions. En introduisant son salon dans un autre pays, l'organisateur du salon ne peut plus changer ces trois éléments. Après avoir déterminé le lieu, la date et le prix d'entrée du salon, il ne reste l'organisateur qu'à choisir quels instruments de marketing il souhaite utiliser. Les organisateurs des salons impliqués dans notre recherche ont tous inséré les dépliants promotionnels dans leur marketing mix. Dans les dépliants, il y a plusieurs éléments qui peuvent varier selon l'identité culturelle du créateur. Nous avons recherchés les dépliants et voilà une énumération des éléments qui peuvent varier :

¹¹ Après avoir étudié le « Reclame Code » et le « Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing », nous pouvons conclure qu'il n'y a pas de différences entre la législation néerlandaise et française en ce qui concerne le marketing direct.

- La forme des dépliants
- Le format
- Le nombre de pages
- La fréquence de l'usage du logo
- La fréquence de l'usage du nom
- Les langues utilisées
- La mise en page
- Le but principal
- Les informations données
- L'ordre des informations
- L'usage de témoignages
- L'usage d'éditoriaux
- L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon
- L'usage des figures de style
- L'usage d'images
- La fonction des images
- L'usage des couleurs
- La fonction de l'usage des couleurs
- La fréquence des 'effets spéciaux' (p.ex. des dessins)
- L'usage des différents caractères
- L'usage des effets typographiques
- L'usage des pronoms d'adresse

La question est maintenant de savoir quels éléments variables il faut adapter si l'on souhaite promouvoir son salon français aux Pays-Bas et vice versa et quels éléments peuvent être standardisés.

3.3 Adaptation ou standardisation

Maintenant que nous avons déterminé les éléments variables d'un dépliant, il faut découvrir l'équilibre entre l'adaptation et la standardisation des différents éléments. Cette question n'est pas facile, parce qu'il existe des arguments pour l'adaptation complète, mais aussi pour la standardisation complète et la discussion autour de ce sujet traîne déjà depuis plus de 40 ans. Ceux qui ont une préférence pour l'adaptation accentuent les différences entre le contexte culturel, le mode de vie, les normes, les valeurs et les expériences et ceux préfèrent la standardisation indiquent que les besoins et les souhaits des consommateurs deviennent de plus en plus homogènes et l'adaptation ne serait plus nécessaire (de Pelsmacker, 2005, p. 522). Les deux points des vues peuvent être décrits comme suivant :

Internationale marketing omvat de marketingactiviteit (van organisaties), gericht op doelgroepen die zich in meer geografische markten bevinden dan uitsluitend de eigen nationale markt. (...) Aanpassingen van de marketing instrumenten hebben een beperkt karakter. (...) Multinationale marketing is het ontwikkelen van een aantal nationale marketingprogramma's voor verschillende landen en de integratie daarvan in een effectief multinationaal marketingprogramma. In tegenstelling tot internationale marketing, wordt ingespeeld of de verschillen die tussen landen bestaan. » (Tak, 2006, p. 262).

En gros, le marketing international semble vouloir pratiquer la standardisation et le marketing multinational l'adaptation. Si l'on regarde les différents aspects concernés, il est possible de dire que le choix entre le marketing international ou multinational est en même temps le choix entre la standardisation et l'adaptation (Tak, 2006, p. 263).

3.3.1 Le marketing international

Le marketing international considère le marché comme une entité et il met l'accent sur le produit ou le service à promouvoir. Le plus grand avantage de la standardisation est que les coûts sont réduits. Si l'on peut utiliser le même concept dans tous les pays où l'on souhaite promouvoir son produit ou service, cela donne la possibilité d'économiser sur les coûts de la production et du personnel de la communication. En plus, grâce à la réduction des coûts sur ces aspects, l'organisation a plus d'argent pour investir dans le développement du produit de marketing, ce qui mène à une meilleure qualité de ce seul produit. Deux autres grands avantages sont le fait que la standardisation facilite l'usage d'une seule image de marque et la coordination de la communication et du marketing devient également plus facile et rapide (de Pelsmacker, 2005, p. 523). Mais cette standardisation complète n'est pas toujours aussi efficace :

When designing a product, the style, uses and other related marketing activities must be made culturally acceptable if they are to be operative and meaningful. (...) Markets and market behavior are part of a country's culture. One cannot truly understand how markets evolve or how they react to marketer's efforts without appreciating that markets are a result of culture. (Cateora, 2000, pp. 105-106).

3.3.2 Le marketing multinational

Contrairement au marketing international, le marketing multinational considère le marché international comme une composition des marchés nationaux et il met l'accent sur les clients nationaux. Nous avons énuméré les avantages de la standardisation complète dans le paragraphe précédent et dans ce même paragraphe, nous avons pu tirer la conclusion que les produits de marketing devront être adaptés (partiellement) au nouveau marché pour qu'ils soient aussi efficaces que pour le marché original. Déjà la traduction du dépliant peut poser des problèmes. Premièrement parce qu'« a dictionary translation is not the same as an idiomatic interpretation, and seldom will the dictionary translation suffice. Quite often there is a difference between spoken and written language. » (Cateora, 2000, p. 114). Deuxièmement parce que « taal is een belangrijk element van communicatie. Subtiele verschillen of verschillende uitspraken kunnen een geheel andere betekenis hebben. (...) bovendien kan vertaalde tekst veel meer ruimte innemen, wat de algehele lay-out van de advertentie beïnvloedt. » (de Pelsmacker, 2005, p. 508). Outre cette différence entre la langue

parlée et la langue écrite, la langue représente également le mode de vie d'une société, les valeurs régnant, ce qui est acceptable ou inacceptable, etc. Ces concepts peuvent se ressembler à première vue, mais il y a souvent des différences cachées. L'adaptation à un autre marché et une autre culture des éléments variables à l'intérieur d'un produit de marketing semble inévitable, même à l'intérieur de l'Union Européenne. On entend de plus en plus souvent parler du 'consommateur européen', mais il n'existe pas encore. Les histoires différentes produisent toujours des grandes différences culturelles entre les 27 pays de l'Union Européenne (Cateora, 2000, pp. 117-119). Les normes et valeurs clés sont ancrées dans cette histoire et elles sont souvent insensibles aux changements (de Pelsmacker, 2005, p. 524).

En regardant tous les aspects qui sont influencés par le contexte culturel, il paraît très difficile, voire impossible, de créer un produit de marketing qui soit interprété de la même façon par les membres de deux cultures différentes. En plus, des recherches ont démontré que l'approche locale des marchés permet aux gérants locaux d'intégrer un propre élément créatif, ce qui les rend plus motivés. La façon d'approcher le marché international est donc une approche combinée : créez des concepts sur le plan global, mettez les en scène sur le plan local. Cela permet aux organisations d'utiliser un même concept partout, mais adapté au perspectif du consommateur local (de Pelsmacker, 2005, pp. 524-526). Fraenkel et Legris-Desportes (1999) ont fait une recherche sur l'usage du corps humain dans des publicités et elles ont découvert cette même approche combinée : « si le traitement publicitaire du corps fait apparaître des différences selon les zones culturelles, il s'agit moins aujourd'hui de créations spécifiques pour chaque culture que d'adaptation, pour rendre le traitement du corps acceptable. » (1999, p. 106). La combinaison une solution adéquate pour des campagnes publicitaires menées dans plusieurs contextes culturels.

3.3.3 Standardisation ou adaptation des dépliants promotionnels

Nous avons expliqué les avantages et les désavantages de la standardisation et de l'adaptation des produits de marketing. La question est maintenant de savoir comment cela s'applique aux dépliants promotionnels que nous avons recherchés. La liste des éléments variables à l'intérieur des dépliants promotionnels que nous avons donné ci-dessus énumère tous les aspects qui peuvent différer d'un contexte culturel à l'autre.

Adaptation is a key concept in international marketing and willingness to adapt is a crucial attitude. Adaptation, or at least accomodation, is required on small matters as well as large ones. In fact, the small, seemingly insignificant situations are often the most crucial. More than tolerance of an alien culture is required. There is a need for affirmative acceptance, that is, open tolerance of the concept 'different but equal'. (Cateora, 2000, p. 125).

Même si le marketing direct est un instrument de marketing adéquat pour l'introduction d'un produit ou d'un service sur un marché étranger, il est toujours important d'adapter quelques éléments à l'intérieur des dépliants (Cateora, 2000, p. 384). Voilà deux figures résumant les éléments des dépliants néerlandais et français qui sont à adapter et ceux qui peuvent être standardisés si l'organisateur du salon souhaite promouvoir son salon dans l'autre pays :

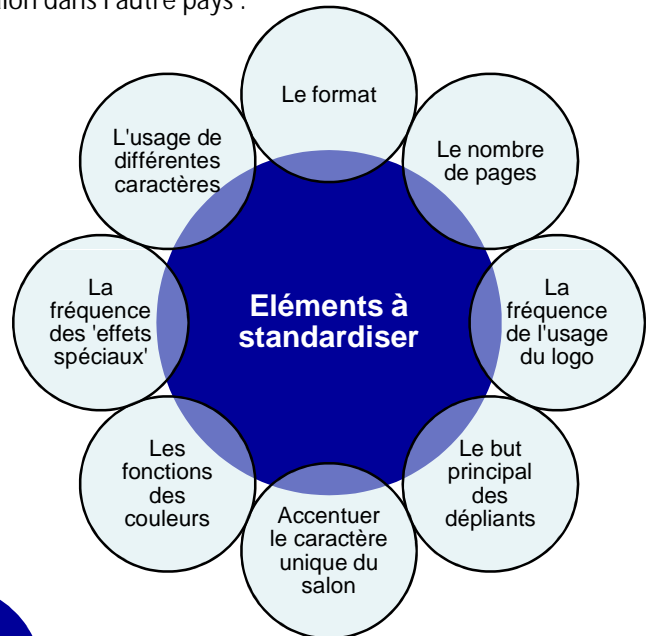


Figure 4: Les éléments des dépliants à standardiser



Figure 5 : Les éléments des dépliants à adapter

La liste des éléments à adapter est plus large que celle des éléments qui peuvent être standardisés dans les versions néerlandaise et française du dépliant. Ci-dessous se trouve une grille d'adaptation avec les éléments à adapter et la façon dont cela devra être fait.¹²

Eléments à adapter	La version française	La version néerlandaise
La forme des dépliants (digital ou en papier)	Plutôt en papier	Plutôt digital
La fréquence de l'usage du nom	± deux fois par page	± quatre fois par page
Les langues utilisées	Le français et l'anglais	Seulement le néerlandais suffit
La mise en page	Structure sous-jacente (créée par des couleurs et des effets typographiques)	Structure très évidente
L'usage des effets typographiques	Beaucoup d'effets différents (pour éclaircir la mise en page)	Nombre limité d'effets (la mise en page est déjà très structurée)
Les informations données et l'ordre des informations	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le nom, date et lieu 2. Editorial 3. Le site web 4. Des chiffres 5. Les raisons de venir et le profil des visiteurs/exposants 6. Le plan de communication 7. Les contacts 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le nom, date et lieu 2. Le site web 3. Une introduction du salon 4. Les coordonnées du salon 5. Les horaires et tarifs 6. Les logos des sponsors 7. Les raisons de venir
L'usage de témoignages	Témoignages identifiés	Témoignages anonymes
L'usage d'éditoriaux	Un éditorial du directeur pour introduire le salon	Plutôt une introduction anonyme
L'usage d'images	Plus d'images (±20 par dépliant)	Moins d'images (±16 par dépliant)
La fonction des images	Une préférence pour les images iconiques	Préférence pour les images symboliques
L'usage des couleurs	Plus de couleurs différentes et une préférence pour les couleurs chaudes	Moins de couleurs différentes et une préférence pour les couleurs froides
L'usage des figures de style	Une préférence pour les figures de suppression	Une préférence pour les figures d'addition
L'usage des pronoms d'adresse	Seulement le pronom 'vous'	Le pronom 'tu' est également accepté

Tableau 20 : Une grille d'adaptation des dépliants promotionnels pour des salons.

¹² Cette grille est une version simplifiée et réduite des résultats de notre recherche. Dans l'annexe 1 nous présenterons les dépliants et leurs caractéristiques d'une façon plus profonde.

Conclusion

Le but principal de notre recherche était de découvrir les différences culturellement connotées entre les dépliants promotionnels pour des salons néerlandais et français, de sorte que nous puissions en dériver une grille d'adaptation. A l'aide de cette grille, l'organisateur d'un salon peut trouver comment adapter son dépliant quand il souhaite introduire son salon dans l'autre pays en utilisant le marketing direct. Dans le premier chapitre, nous avons expliqué pourquoi le marketing direct est un instrument de marketing aussi adéquat pour la promotion d'un salon: les dépliants ont un bon rapport qualité – prix, le groupe cible peut être sélectionné de façon très précise, sa portée est grande, le format des dépliants n'est pas fixe, ce qui permet d'anticiper facilement sur les caractéristiques d'un salon et de se différencier de la concurrence.

Le deuxième chapitre a pour but de démontrer quelles différences il y a entre les deux groupes de dépliants et comment ces différences peuvent être expliquées. Nous avons pu constater qu'il existe pas mal de différences entre les deux groupes de dépliants et toutes ces différences peuvent être expliquées selon les quatre dimensions culturelles proposées par Hofstede (2005), Hall (1990) et Trompenaars & Woolliams (2004), à savoir la suppression de l'incertitude, la distinction entre des cultures spécifiques et des cultures diffuses, la gestion du temps et la référence à l'autorité.

Dans le troisième chapitre nous avons essayé de montrer pourquoi l'adaptation des éléments à l'intérieur des dépliants qui diffèrent entre les deux pays est nécessaire et comment les organisateurs des salons peuvent faire cette adaptation. Tous les éléments qui peuvent varier selon le contexte culturel devront être considérés si l'on souhaite introduire son dépliant dans un autre pays, parce que la standardisation ou l'adaptation mauvaise de ces éléments peuvent produire un dépliant illisible et inefficace. En plus celui qui crée le dépliant devra développer une conscience et une connaissance de sa propre identité culturelle pour pouvoir s'ouvrir aux caractéristiques d'une autre culture. Les compétences interculturelles sont donc indispensables pour le créateur des dépliants promotionnels. Pour aider la responsable de la communication de la CFCI dans l'adaptation des dépliants promotionnels pour des salons au public néerlandais ou français, nous avons créé une grille d'adaptation. Cette grille peut être conçue comme une liste des directives à suivre pour adapter des éléments culturellement connotés à l'intérieur d'un dépliant promotionnels pour un salon.

Même si la distance géographique entre la France et les Pays-Bas est faible et même si les deux pays font partie de l'Union Européenne, il existe toujours de grandes différences entre les habitudes et les préférences des deux sociétés. L'influence des différences historiques et culturelles de leurs est toujours visible dans un grand nombre de domaines, dont les produits de marketing.

Bibliographie

Broeck, Stephanie van den. « België van buitenaf; Onze nationale stijl ». Knack Magazine , avril 2009: p. 37.

Cateora, Philip R., & Pervez N. Ghauri. International Marketing : European Edition. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company, 2000.

Clement, Marie-Thérèse. « TROMPENAARS F. : L'entreprise multiculturelle ». Recension de L'entreprise multiculturelle, de Fons Trompenaars, 1993. Les fiches de lecture de la Chaire D.S.O., janvier 2001.

Dingena, Marian. The Creation of Meaning in Advertising. Amsterdam: Thesis Publishers, 1994.

Floor, Ko, & Fred van Raaij. Marketing-communicatiestrategie. 1^{ière} éd. Leiden: Stenfert Kroese Uitgevers, 1989.

Floor, Ko, & Fred van Raaij. Marketing-communicatiestrategie. 3^{ème} éd. Leiden: Stenfert Kroese Uitgevers, 1999.

Floch, Jean-Marie. Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies. Paris : Presses universitaires de France, 1990.

Fraenkel, Beatrice & Christiane Legris-Desportes. Entreprise et sémiologie. Paris: Dunod, 1999.

Gautheron-Boutchatsky, Christina, & Marie-Christine Kok Escalle. « Représentations du concept d'altérité dans la publicité et médiation culturelle », dans Geneviève Zarate, Médiation culturelle et didactique des langues (pp. 165-189). Strasbourg: Editions du Conseil de l'Europe, 2003.

Gohard-Radenkovic, Aline, et al. « Champs et méthodologies de référence », dans Geneviève Zarate, Médiation culturelle et didactique des langues (pp. 29-62). Strasbourg: Editions du Conseil de l'Europe, 2003.

Hall, Edward Twitchell, & Mildred Reed Hall. Understanding Cultural Differences. Maine: Intercultural Press, 1990.

Hall, Edward Twitchell. The Silent Language. New York: Doubleday, 1959.

Hofstede, Geert, & Hofstede, Gert-Jan. Allemaal andersdenkenden. Amsterdam: Uitgeverij Contact, 2005.

Holliday, Adrian, e.a. Intercultural Communication. Oxon: Routledge, 2004.

Iribarne, Philippe d'. La logique de l'honneur. Paris: Editions du Seuil, 1989.

Mooij, Marieke de. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications, 2005.

Pelsmacker, Patrick de, et al. *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education, 2005.

Tak, Adrie A.M.M. *Marketingtoepassingen*. Groningen: Wolters-Noordhoff, 2006.

Trompenaars, Fons, & Peter Woolliams. *Marketing across Cultures*. West Sussex: Capstone Publishing Ltd, 2004.

Usunier, Jean-Claude, & Julie Lee. *Marketing Across Cultures*. Essex: Pearson Education Limited, 2009.

Annexe 1 – Le corpus

Cet annexe contient les dépliants, accompagnés d'une fiche désignant leurs caractéristiques principales.

Le dépliant du salon français Amenago

Ce salon a pour sujet la rénovation, l'aménage et la décoration de l'intérieur et de l'extérieur de la maison. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant d'Amenago
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le français
Le nombre de pages	6
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	Convaincre les prospect de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	13x
La fréquence de l'usage du logo	1x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, gris, jaune
Les couleurs utilisées pour le fond	Noir, jaune (dessin), gris
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier des paragraphes et des phrases • Accentuer des mots clés et des chiffres
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Date et lieu • Site web • Nom (titre) • Sous-titre
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Les exposants témoignent • La presse en parle • Des chiffres de l'édition 2008 • Thèmes du salon dans la maison • Exposants • Plan de communication • Zoom sur 2 thèmes • Coordonnées
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Des caractères en italiques • Usage de différentes couleurs • Différentes tailles des caractères • Différents types de caractères
Le nombre d'images	40
Le genre d'images	37 images iconiques 3 images symboliques
Le nombre de témoignages	4
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Métaphore
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	« un excellent salon » « 1 ^{er} salon habitat au nord de Paris » « 100% c'est notre disponibilité »
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français Le Monde à Paris

Ce salon est un salon international des voyages et des loisirs. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Monde à Paris
La forme	En papier
Le format	A4
La langue utilisée	Le français et l'anglais
Le nombre de pages	6
Le groupe cible	Le grand public et des professionnels
Le but principal	<ul style="list-style-type: none"> • Convaincre les prospect de visiter le salon • Convaincre les sociétés de visiter le salon et/ou de devenir exposant
La fréquence de l'usage du nom	25x
La fréquence de l'usage du logo	6x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, jaune, bordeaux
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc, bordeaux, gris, jaune
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier des paragraphes et des phrases • Accentuer des mots clés, des chiffres et le nom du salon • Différencier le texte en français et le texte en anglais
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Lieu • Date • Nom • Sous-titre • Site web
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Lieu, date, nom • Site web • Chiffres • Profil des exposants • 6 raisons pour exposer • Profil des visiteurs (bien étendu) • Produits de communication • Les possibilités et les tarifs pour les stands • Editorial • La presse • Contacts • Les organisateurs
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Des caractères en italiques • Usage de différentes couleurs • Différentes tailles des caractères • Différents types de caractères • Des caractères 'écrits à la main'
Le nombre d'images	25
Le genre d'images	25 iconiques (dont 5 graphiques)
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	Oui
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	<p>« une période idéale »</p> <p>« Un rendez-vous unique »</p>

	« une visibilité médiatique exceptionnelle » « la plus grande agence de voyage »
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français Graphitec Convertec

Ce salon présente des solutions dédiées à l'impression et à la transformation. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Graphitec Convertec
La forme	En papier
Le format	A4
La langue utilisée	Le français
Le nombre de pages	6
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon et/ou de devenir exposant
La fréquence de l'usage du nom	15x
La fréquence de l'usage du logo	2x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, gris, vert, orange
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc, gris, vert, orange
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier des paragraphes et des phrases • Accentuer des chiffres et le nom du salon
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Site web • Thème • Sous-titre • Date et lieu
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Site web • Thème • Date et lieu • 2 éditoriaux • Profil des exposants • 5 bonnes raisons d'exposer • Comment télécharger le dossier d'inscription • Logos du comité de patronage • Chiffres de 2006 • Profil des visiteurs • Les événements au salon • Trois villages / pavillons • Plan média • Les exposants de 2006 • Contacts • Site web • Coordonnées du salon
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Des caractères en italiques • Usage de différentes couleurs • Différentes tailles des caractères • Différents types de caractères
Le nombre d'images	21
Le genre d'images	5 iconiques 2 indexiques 14 symboliques
Le nombre de témoignages	-

L'usage d'un éditorial	Oui, il y en a deux
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	« 1 ^{er} salon industriel des arts graphiques en France »
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français Sirha

Le Sirha est le Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Sirha
La forme	En papier
Le format	A4
La langue utilisée	Le français
Le nombre de pages	12
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	31x
La fréquence de l'usage du logo	2x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, rouge, jaune, bleu, vert, orange, brun, violet, rose
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc, jaune, vert, bleu, violet, violet, vert, bleu, lilas, orange
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier des paragraphes et des phrases • Accentuer des mots clés et des chiffres • Différencier les titres des paragraphes • Accentuer et distinguer les témoignages
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Sous-titre • Date et lieu • Thèmes
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Date et lieu • Thèmes • Des chiffres : <ul style="list-style-type: none"> ○ nombre de visiteurs 1999 et 2007 ○ profil des exposants ○ profil des visiteurs • Témoignages • Introduction du salon • Editorial • Témoignages • Les thèmes exposés • Témoignages • Pavillons : <ul style="list-style-type: none"> ○ Produits agroalimentaire et boissons ○ Boulangerie pâtisserie ○ Confiserie ○ Matériels et équipement ○ Technologies et services ○ Arts de la table ○ Hôtellerie ○ Cafétérie • Partenaires • Contacts
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Des caractères en italiques • Usage de différentes couleurs • Différentes tailles des caractères • Différents types de caractères

	<ul style="list-style-type: none"> • Des caractères 'écrits à la main'
Le nombre d'images	37
Le genre d'images	25 iconiques (dont 5 graphiques) 5 indexiques 7 symboliques
Le nombre de témoignages	14
L'usage d'un éditorial	Oui
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Métonymie • Métaphore
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	« des records à chaque édition » « le Sirha est un moment d'exception » « le Sirha réunit tous les professionnels » « 1 ^{ère} mondiale en 2008 »
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français Paris Motor Show

Le Paris Motor Show est un salon pour l'automobile. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Paris Motor Show
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le français et l'anglais
Le nombre de pages	20
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	<ul style="list-style-type: none"> • Convaincre les prospects de visiter le salon • Convaincre les sociétés de visiter le salon et/ou de devenir exposant
La fréquence de l'usage du nom	20x
La fréquence de l'usage du logo	10x
Les couleurs utilisées pour le texte	Blanc, rouge, jaune, bleu, turquoise, rose, brun
Les couleurs utilisées pour le fond	Argent, rouge, bleu, turquoise, lilas, rose, violet, saumon, orange, vert
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Accentuer des mots et des phrases clés • Différencier les titres des paragraphes
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Année • Nom français • Date • Titre anglais
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Sur toutes les pages : à gauche le site web et le logo et à droit les jours et les heures d'ouverture, en français et en anglais • Première page : grand image du salon et « A Paris, tout est possible ! » • « Partenariats » (sponsor, exposer, communication) • « Négocier » (pourquoi le salon est intéressant pour professionnels) • « Rencontrer » (pourquoi le salon est intéressant pour le grand public) • Plan du salon et images • « Informer » (info sur la presse et la situation en 2007) • « Séduire » (profil des visiteurs et exposants) • « Etonner » (nouveaux éléments sur le salon) • « S'afficher » (chiffres sur le salon) • Dernière page avec site web
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Des caractères en italiques • Usage de différentes couleurs • Différentes tailles des caractères
Le nombre d'images	106
Le genre d'images	106 iconiques (dont 1 graphique)
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Énumération • Hyperbole • Métaphore
L'usage des expressions désignant le	« A Paris, tout est possible »

caractère unique du salon	<p>« le mondial de l'automobile rassemble tous les grands constructeurs »</p> <p>« 1^{er} salon français toutes activités confondues »</p> <p>« un exceptionnel laboratoire »</p> <p>« 72 avants premières mondiales »</p> <p>« le salon automobile le plus visité du monde et le plus médiatisé »</p>
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français Salon Automobile de Lyon

Le Salon Automobile de Lyon est un salon pour l'automobile. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Salon Automobile de Lyon
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le français
Le nombre de pages	2
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	Convaincre les prospects et les sociétés de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	4x
La fréquence de l'usage du logo	1x
Les couleurs utilisées pour le texte	Blanc, vert, violet
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc, violet (dessin), bleu (dessin)
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Accentuer des mots clés • Différencier les titres des paragraphes
Informations données sur la première page	Le dépliant n'a pas une telle première page.
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom du salon, date, site web • Énumération de 10 raisons pourquoi aller au salon : <ul style="list-style-type: none"> ○ Résultats ○ C'est unique, avec des essais etc. ○ Il y a un programme d'événements ○ C'est renouvelant (voiture écologiques etc.) ○ Les possibilités de communication ○ La possibilité de faire des partenariats ○ Chiffres sur la satisfaction des visiteurs ○ Les jours et heures d'ouverture ○ Party VIP et description d'autres événements au salon ○ La promesse que le salon sera 100% efficace • Les contacts
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Usage de différentes couleurs • Différentes tailles des caractères • Des caractères 'écrits à la main'
Le nombre d'images	13
Le genre d'images	13 iconiques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Énumération • Hyperbole • Répétition
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	<p>« 1er salon de ventes en France »</p> <p>« unique »</p> <p>« un aménagement exceptionnel et idéal »</p> <p>« efficacité 100% »</p>
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français SIAC

Le nom SIAC est une abréviation du Salon International de l'Art Contemporain. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du SIAC
La forme	Digital
Le format	A5
La langue utilisée	Le français
Le nombre de pages	2
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	Convaincre les prospects de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	5x
La fréquence de l'usage du logo	1x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, bleu, orange
Les couleurs utilisées pour le fond	Orange, bleu
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Accentuer des mots clés et des dates • Différencier les paragraphes
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Date • Nom • Sponsors
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom du salon et date • Coordonnées et horaires • Introduction sur le salon • Contact • Accès au salon par <ul style="list-style-type: none"> ○ voiture ○ transports urbain ○ avion ○ SNCF
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Usage de différentes couleurs • Différentes tailles des caractères
Le nombre d'images	10
Le genre d'images	1 indexique 9 symboliques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Exclamation
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	-
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français Infosecurity

Le sujet de ce salon est la sécurité dans le domaine de la TIC. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Infosecurity
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le français et l'anglais
Le nombre de pages	12
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon et/ou de devenir exposant
La fréquence de l'usage du nom	20x
La fréquence de l'usage du logo	2x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, rouge
Les couleurs utilisées pour le fond	Noir, blanc, rouge foncé, rouge clair, violet
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les exposants dans une énumération • Accentuer les titres des paragraphes
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Thème • Date et lieu • Nom (titre) • Sous-titre
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial • "Slogan" "Vos marchés bougent! Bougez avec nous ! » • Chiffres • Explication des marchés concernés par Infosecurity et par un autre salon (Storage Expo) • Les exposants (par typologie et zone géographique) • Énumération des exposants de 2007 • Profil de visiteurs • Plan de marketing • Avantages d'exposer • Résumé de tout cela en anglais • Contacts en France et dans le reste du monde
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Différentes tailles des caractères
Le nombre d'images	26
Le genre d'images	1 indexique 1 symbolique 24 iconiques (dont 8 graphiques)
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	Oui
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Énumération • Hyperbole • Répétition • Métaphore • Métonymie
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	« Infosecurity est le salon leader »
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français SIAE

Ce salon est le Salon International de l'Aerospace et de l'Espace – le Bourget. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du SIAE
La forme	Digital
Le format	A5
La langue utilisée	Le français et l'anglais
Le nombre de pages	6
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	Convaincre les prospects de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	9x
La fréquence de l'usage du logo	2x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, bleu, brun
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc, bleu, brun
La fonction de l'usage des couleurs	Différencier le texte en français et le texte en anglais
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • « inscrivez-vous » • Date • Site web
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom du salon • Pourquoi venir ? • Introduction sur le salon • Horaires • Accès au salon par avion • Plan d'accès • Accès au salon par : <ul style="list-style-type: none"> ○ transports en commun ○ autobus ○ P.A.S. Shuttle ○ Voiture • Les tarifs • Avantages du pré-enregistrement • Les rendez-vous d'affaires • Comment se pré-enregistrer
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères soulignés • Différentes tailles des caractères • Usage de différentes couleurs
Le nombre d'images	12
Le genre d'images	9 iconiques 3 symboliques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Métonymie
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	« le plus grand salon aéronautique » « no 1 mondial » « ne manquez pas cette occasion unique »
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français Industrie Lyon

Ce salon porte sur les technologies de la production professionnelle dans l'industrie. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant d'Industrie Lyon
La forme	En papier
Le format	A5
La langue utilisée	L'anglais
Le nombre de pages	6
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	7x
La fréquence de l'usage du logo	2x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, rouge, jaune, gris, orange
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc, rouge, jaune
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les titres des paragraphes • Accentuer des mots clés et des chiffres
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Sous-titre • « Invitation » • Thèmes • Date et lieu • Site web
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Thèmes • Date et lieu • Site web pour commander le badge d'entrée • Logos et explication des salons complémentaires • Énumération des différents éléments du salon : <ul style="list-style-type: none"> ○ un voyage vers la futur ○ des pavillons ○ workshops ○ pôle – emploi ○ Lyon d'or awards ○ b2b meetings ○ « la ligne verte » programme de protection de l'environnement • Plan du salon • Profil des exposants et des visiteurs • Quelques chiffres • Comment commander un badge • Accès au salon par <ul style="list-style-type: none"> ○ avion ○ voiture ○ transports en commun • Coordonnées de l'office du tourisme
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Différentes tailles des caractères • Usage de différentes couleurs
Le nombre d'images	22
Le genre d'images	2 iconiques 1 indexique

	18 symboliques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	« all lines of business are concerned »
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon français SiTech

Ce salon porte sur les technologies et les services dans le secteur de l'industrie. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du SiTech
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le français
Le nombre de pages	8
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon et/ou de devenir exposant
La fréquence de l'usage du nom	5x
La fréquence de l'usage du logo	1x
Les couleurs utilisées pour le texte	Blanc, gris, rose
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc, gris, rose, vert
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les titres des paragraphes • Accentuer des mots clés et des chiffres
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Thèmes • Nom (titre) • Sous-titre • Date et lieu • Site web
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom du salon • Date et lieu • Site web • Pourquoi participer ? • Profil des exposants • Profil des visiteurs • Des chiffres sur le salon 2009 • 6 pôles de compétitivité • Les avantages d'une participation • Plan média • Contacts • Logo d'un salon en parallèle
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Différentes tailles des caractères • Usage de différentes couleurs
Le nombre d'images	10
Le genre d'images	8 iconiques 1 indexique 1 symbolique
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Énumération • Hyperbole • Métaphore
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	-
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon néerlandais Avionics

Ce salon porte sur l'aerospace. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Avionics
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	L'anglais
Le nombre de pages	16
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon et/ou de devenir exposant
La fréquence de l'usage du nom	71x
La fréquence de l'usage du logo	5x
Les couleurs utilisées pour le texte	Blanc, noir, gris, jaune
Les couleurs utilisées pour le fond	Noir, blanc, orange, gris, jaune, bleu clair
La fonction de l'usage des couleurs	Différencier les paragraphes
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Lieu • Date • Site web • Titre du dépliant • Thème • Producteur du dépliant
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Date et lieu • Site web • Titre du dépliant • Editorial • Table des matières • Intro du salon • Profil des visiteurs • Comment s'enregistrer • Information sur une version américaine du salon • Schéma des événements
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères soulignés • Des caractères en gras • Différentes tailles des caractères • Usage de différentes couleurs
Le nombre d'images	24
Le genre d'images	12 iconiques (dont 3 graphiques) 12 symboliques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	Oui
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Métaphore
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	"the internationally renowned event" "covering all aspects"

	<p>"an incredibly strong international market proposition"</p> <p>"leading suppliers and service providers"</p> <p>"an even bigger event with more visitors than ever before"</p> <p>"a more intense and information rich programme"</p> <p>"will also house the leading associations and media"</p> <p>"the highly successful event"</p> <p>"the leading event in the world for commercial and defense avionics"</p> <p>"a unique annual forum"</p> <p>"with a world class conference"</p> <p>"enabling you to make crucial contacts"</p> <p>"the striking building"</p> <p>"this artfully designed building"</p> <p>"a magnificent view"</p> <p>"a masterly example of modern architecture"</p>
Les pronoms d'adresse utilisés	'You'

Le dépliant du salon néerlandais Elektrotechniek

Ce salon porte sur l'industrie et en particulier l'électricité. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant d'Elektrotechniek
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le néerlandais
Le nombre de pages	6
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon et/ou de devenir exposant
La fréquence de l'usage du nom	16x
La fréquence de l'usage du logo	6x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, bleu
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc
La fonction de l'usage des couleurs	Différencier les paragraphes
Informations données sur la première page	Ce dépliant n'a pas une telle première page
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Intro du salon • Evénements sur le salon (colonne gauche) • Les choses disponibles pour l'aménagement du stand (colonne gauche) • Focus sur une carte digitale et les possibilités de promotion • Information sur un prix • Informations pratiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Date ○ Horaires ○ Lieu ○ Horaires de montage ○ Horaires de démontage ○ Coordonnées du Service Center et du catering • Profil des visiteurs (étendu) • Chiffres de 2007 • Information sur les stands et pourquoi exposer • Tarifs des stands et explication des possibilités
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en italiques • Usage de différentes couleurs
Le nombre d'images	10
Le genre d'images	8 iconiques 3 symboliques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Métaphore
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	<p>"de belangrijkste vakbeurs voor.."</p> <p>"het meest uitgebreide expositieprogramma"</p> <p>"de ETOP awards vormen dé onderscheidingen.."</p>

	"de orderportefeuilles zitten barstensvol" "uitstekende resultaten voor 2007" "de cijfers spreken boekdelen"
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon néerlandais FESPA

Ce salon concerne les imprimeries et les travaux d'imprimerie. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant de FESPA
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	L'anglais
Le nombre de pages	4
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	49x
La fréquence de l'usage du logo	2x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, orange, vert
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc, orange, rouge, gris, noir, bleu, vert
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les paragraphes • Accentuer les mots et les phrases clés
Informations données sur la première page	Ce dépliant n'a pas une telle première page
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Intro sur le salon • Liste des exposants • Information sur un compétition • Logos des sponsors et partenaires • Quelques citations • Interview avec un producteur des imprimantes • Pourquoi visiter • Information sur un imprimante d'une certaine marque • Informations sur trois conférences / activités • Schéma des conférences • Information sur un imprimante d'une certaine marque • Information sur une guide concernant la protection de l'environnement et le secteur • Chiffres • Informations sur Amsterdam • Quelques caractéristiques du salon
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Usage de différentes couleurs • Différentes tailles des caractères
Le nombre d'images	16
Le genre d'images	10 symboliques 6 iconiques
Le nombre de témoignages	5
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Métaphore • Répétition
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	"record attendance expected" "demonstrating an incredible desire"

	<p>"FESPA Digital will be pure oxygen for.."</p> <p>"bucking every trend in the industry"</p> <p>"the show will be bigger than ever"</p> <p>"it's an unmissable line-up"</p> <p>"you won't find a better, more time-efficient chance this year"</p> <p>"with a rock-solid reputation"</p> <p>"the market-leading global event"</p> <p>"a fantastic programme of.."</p> <p>"the show has been a launchpad"</p> <p>"FESPA is the place to be"</p> <p>"FESPA includes a rich learning and knowledge-sharing programme"</p> <p>"No other wide format industry event offers this unique range of.."</p> <p>"exclusive market information"</p>
Les pronoms d'adresse utilisés	'You'

Le dépliant du salon néerlandais le Huishoudbeurs

Ce salon concerne le ménage et l'intérieur de la maison. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Huishoudbeurs
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le néerlandais
Le nombre de pages	2
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	Convaincre les prospects de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	8x
La fréquence de l'usage du logo	1x
Les couleurs utilisées pour le texte	Jaune, blanc, lilas
Les couleurs utilisées pour le fond	Lilas (avec dessin), rose, bleu, jaune, blanc
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les paragraphes • Différencier les mots et les phrases clés
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Date • Lieu • Thèmes • Site web
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Date et lieu • Quatre thèmes • Site web • Date • Intro du salon • Info sur un pavillon • Informations pratiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tarifs ○ Horaires ○ Lieu ○ Site web ○ Numéro de téléphone
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Différentes tailles des caractères
Le nombre d'images	9
Le genre d'images	4 symboliques 3 iconiques 2 indexiques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Énumération • Hyperbole • Allitération • Répétition
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	"het gezelligste dagje uit voor vrouwen" "de geweldige beursaanbiedingen"

	"een echt vriendinnenfeest"
Les pronoms d'adresse utilisés	Tu

Le dépliant du salon néerlandais le Motorbeurs

Ce salon est un salon pour tout ce qui à voir avec des moteurs. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Motorbeurs
La forme	Digital
Le format	A5
La langue utilisée	Le néerlandais
Le nombre de pages	2
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	Convaincre les prospects de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	5x
La fréquence de l'usage du logo	1x
Les couleurs utilisées pour le texte	Blanc et jaune
Les couleurs utilisées pour le fond	Noir, bleu, rouge, jaune
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les paragraphes • Différencier des phrases clés
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Date • Lieu • Nom • Promo • Site web
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Date et lieu • Nom • Promo pour les tickets • Site web • Avertissement « dit is geen toegangskaart » • Intro du salon • Thèmes • L'offre du salon (donc : pourquoi venir) • Les logos des sponsors / partenaires • Site web
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Différentes tailles des caractères • L'usage de différentes couleurs
Le nombre d'images	14
Le genre d'images	13 symboliques 1 indexique
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Allitération
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	"het grootste aanbod op motorgebied" "Presentatie van dé nieuwe modellen van 2009"
Les pronoms d'adresse utilisés	Tu

Le dépliant du salon néerlandais le Vakantiebeurs

Ce salon est un salon pour les vacances et les loisirs. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant du Vakantiebeurs
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le néerlandais
Le nombre de pages	6
Le groupe cible	Le grand public et des professionnels
Le but principal	Convaincre les prospects et les sociétés de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	12x
La fréquence de l'usage du logo	1x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, bleu, rose, orange
Les couleurs utilisées pour le fond	Blanc et turquoise
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les paragraphes • Accentuer les cadres avec informations
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Slogan • Thème
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Slogan • Thème • Citation • Informations sur la journée pour professionnels, B2B <ul style="list-style-type: none"> ○ Profil des visiteurs ○ Motivations des visiteurs de venir ○ Site web • Dates • Témoignage • Thème 2010 • Intro sur le salon • Chiffres • Profil des exposants • Informations sur la journée grand public : <ul style="list-style-type: none"> ○ Motivations (colonne gauche) ○ Groupe cible (colonne gauche) ○ Top 8 destinations européennes (colonne gauche) ○ Profil des visiteurs (colonne droite) ○ Top 8 destinations non-européennes • Site web • Informations sur un réseau pro d'un partenaire • 2 témoignages • Plan du salon • Légende • Contacts • Nom, date, lieu, site web
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Différentes tailles des caractères • L'usage de différentes couleurs • Des caractères 'écrits à la main'

Le nombre d'images	28
Le genre d'images	24 iconiques (dont 4 graphiques) 3 symboliques 1 indexique
Le nombre de témoignages	4
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	<p>"bij uitstek het moment.."</p> <p>"dit is hét B2B evenement van de branche"</p> <p>"de grootste consumentenreisbeurs ter wereld"</p> <p>"de grote kracht van de beurs"</p> <p>"de start van het seizoen begint op de vakantiebeurs"</p>
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon néerlandais Foodweek

Ce salon porte sur la restauration et l'alimentation. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant de Foodweek
La forme	Digital
Le format	A4
La langue utilisée	Le néerlandais
Le nombre de pages	6
Le groupe cible	Des professionnels
Le but principal	Convaincre les sociétés de visiter le salon et/ou de devenir exposant
La fréquence de l'usage du nom	32x
La fréquence de l'usage du logo	9x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, blanc, orange, vert clair
Les couleurs utilisées pour le fond	Bleu, vert (avec dessin), blanc
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les paragraphes • Accentuer les titres des paragraphes
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Date • Lieu • Site web • Organisateur
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Date et lieu • Site web • Profil des visiteurs • Profil des exposants • Chiffres de 2007 • Info sur un salon pro « Food Vakbeurs » • Intro sur le salon • Avantages du salon • Raisons pour exposer • Plan de communication • Informations pratiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Tarifs ○ Lieu ○ Horaires ○ Montage des stands ○ Démontage des stands • Contacts
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Différentes tailles des caractères • Des caractères en italiques
Le nombre d'images	10
Le genre d'images	9 symboliques 1 iconique
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-

Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Métaphore
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	<p>"Food vakbeurs.nl is dé vakbeurs op internet"</p> <p>"het grootste Nederlandse foodplatform"</p> <p>"de ultieme kans om.."</p> <p>"persoonlijk contact maakt een beurs uniek"</p> <p>"de ultieme synergie ontstaat wanneer.."</p>
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous

Le dépliant du salon néerlandais Art Rotterdam

Ce salon porte sur l'art contemporain. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant de Art Rotterdam
La forme	En papier
Le format	A5
La langue utilisée	Le néerlandais
Le nombre de pages	12
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	Convaincre les prospects de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	14x
La fréquence de l'usage du logo	2x
Les couleurs utilisées pour le texte	Blanc, gris, orange clair, noir
Les couleurs utilisées pour le fond	Noir, blanc, gris, bleu
La fonction de l'usage des couleurs	Accentuer le titre du salon
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Titre anglais • Nom • Lieu • Date • Site web
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom, date et lieu • Site web • Nom et date du salon • Intro du salon • Informations pratiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Coordonnées ○ Site web ○ Horaires ○ Tarifs • Explication de deux événements clés qui prennent place pendant le salon • Nom et date d'un 2^{ième} salon • Intro sur ce salon • Informations pratiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Coordonnées ○ Site web ○ Horaires ○ Tarifs • Explication de deux événements clés qui prennent place pendant ce salon • Les sponsors et partenaires des deux salons • Plan d'accès aux différents établissements des deux salons • Mise en avance de 8 expositions et événements qui prennent place pendant les deux salons, dans toute la ville de Rotterdam
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste minuscules – majuscules • Des caractères en gras • Différentes tailles des caractères
Le nombre d'images	31

Le genre d'images	20 iconiques 11 symboliques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Répétition
L'usage des expressions désignant le caractère unique du salon	<p>"in een unieke setting"</p> <p>"tonen het spannendste van wat ze te bieden hebben"</p> <p>"een ambitieus meerjarig kunstprogramma"</p> <p>"deze prestigieuze prijs"</p> <p>"en is de 1^e beurs in de wereld die.."</p> <p>"met meesterwerken van.."</p> <p>"nog nooit eerder vertoonde werken"</p> <p>".. is de grootste en meest gelezen website in Nederland"</p>
Les pronoms d'adresse utilisés	On ne s'adresse jamais directement au lecteur du dépliant

Le dépliant du salon néerlandais Art Amsterdam

Ce salon porte sur l'art contemporain. Dans le tableau ci-dessous figurent les caractéristiques du dépliant.

L'élément recherché	Le dépliant de Art Amsterdam
La forme	En papier
Le format	A5
La langue utilisée	Le néerlandais et l'anglais
Le nombre de pages	9
Le groupe cible	Le grand public
Le but principal	Convaincre les prospects de visiter le salon
La fréquence de l'usage du nom	12x
La fréquence de l'usage du logo	2x
Les couleurs utilisées pour le texte	Noir, rouge, blanc
Les couleurs utilisées pour le fond	De tâches de peinture avec jaune, rouge, vert, bleu et rose, et blanc et rouge à l'intérieur du dépliant
La fonction de l'usage des couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Montrer le sujet du salon (des peintures) • Accentuer les mots et les phrases clés
Informations données sur la première page	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Date • Lieu • Thème • « sous-titre » • Site web • Organisateur
Informations données à l'intérieur du dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Nom • Date et lieu • Site web • Intro du salon • Caractéristiques du salon • Des aspects importants du salon • Informations pratiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Site web ○ Coordonnées ○ Horaires ○ Tarifs • Sponsors et partenaires • Plan du salon avec tous les stands et exposants
Les effets typographiques utilisés	<ul style="list-style-type: none"> • Des caractères en gras • Différentes tailles des caractères • L'usage de différentes couleurs
Le nombre d'images	5
Le genre d'images	5 iconiques
Le nombre de témoignages	-
L'usage d'un éditorial	-
Les figures de style	<ul style="list-style-type: none"> • Enumération • Hyperbole • Métaphore
L'usage des expressions désignant le	« 25 jaar hét podium »

caractère unique du salon	« waaronder de complete top » « uniek en nieuw voor een kunstevenement » "is een must"
Les pronoms d'adresse utilisés	Vous